

O MARKETING DIGITAL DO SOCIAL COMMERCE: Um estudo com empreendimentos dos setores de beleza e alimentação

JADE MEDRADO SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB)

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

ITIEL MORAES DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB)

O MARKETING DIGITAL DO *SOCIAL COMMERCE*: Um estudo com empreendimentos dos setores de beleza e alimentação

1. INTRODUÇÃO

A capacidade de conectar pessoas da Internet gerou transformações em diversos aspectos, inclusive no modo de comprar e vender produtos e serviços, ao reduzir restrições logísticas físicas para pequenos empreendimentos. Nesse sentido, as mídias sociais atuaram como catalisadoras dessas mudanças, disponibilizando plataformas e ferramentas que facilitam este processo, permitindo maior proximidade entre empresas e clientes, promovendo um contato veloz e de baixo custo entre eles e assim, fez com que surgisse o *social commerce* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Domingues & Floyd-Wheeler, 2017).

O *social commerce* despontou quando as empresas começaram a perceber o imenso poder e capacidade comercial das mídias sociais e aumentaram sua presença virtual (Barreto, 2011). O *social commerce* (comércio social) ou *s-commerce* corresponde às atividades de trocas que envolvem as mídias sociais (Yadav et al., 2013).

De acordo com a pesquisa Social Commerce, da All in (2021), mesmo não sabendo o conceito do *s-commerce*, cerca de 74% dos consumidores fazem suas compras por meio das redes sociais, e afirmam realizar esse tipo de compra pelo menos uma vez ao mês. Além disso, 34% dos consumidores acreditam ser mais rápido comprar pelas redes sociais, e 56% usam esse meio também para pesquisar sobre as avaliações dos produtos.

Apesar das facilidades do ambiente digital, a ampliação do setor tornou mais difícil o destaque de pequenas empresas frente a grande concorrência. Atrair e reter clientes se tornou uma tarefa muito mais complexa, e que exige mais dos pequenos empreendimentos, do que técnicas tradicionais.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade tem impactado a capacidade dos consumidores em se concentrar, tornando a tarefa de chamar sua atenção muito difícil e valiosa. Por isso, para se destacar em meio a uma concorrência acirrada, é preciso se conectar de forma significativa com os consumidores e utilizar técnicas de marketing digital. Nesse contexto, o conhecimento acerca das ferramentas de marketing digital se faz essencial para o desenvolvimento do negócio, podendo influenciar diretamente no alcance do *social commerce*.

O marketing digital combina ações que objetivam atrair, adquirir, reter, envolver e estabelecer um relacionamento com os clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Zahay, 2015). Segundo Okada e Souza (2011), a empresa pode aplicar ferramentas que as permitam conhecer bem seu público-alvo, e dessa forma, podem oferecer produtos e serviços que satisfaçam seus clientes, de forma rápida, fácil e barata.

A reflexão acerca da importância do marketing digital no desenvolvimento do *s-commerce* é de extrema importância. Em uma perspectiva acadêmica, apesar do setor ter despontado significativamente nos últimos anos, e atraído cada vez mais empreendedores, as estratégias e os conceitos da área, sobretudo do marketing digital, não estão sintetizados e descritos de maneira objetiva na literatura nacional. As lacunas são ainda maiores no que tange o desenvolvimento do *s-commerce* por empreendedores de pequeno porte.

Sob o ponto de visto prático, embora existam atualmente muitos projetos que visam levar conhecimentos aos empreendedores gratuitamente, pouco se tem discutido na academia sobre as principais estratégias de marketing para o *s-commerce*, e ainda, raramente, como essas estratégias são utilizadas pelos pequenos empreendimentos.

Destarte, a escassa literatura sobre as definições dos principais conceitos, e das técnicas que podem ser utilizadas, aliada a pouca disseminação do conteúdo estratégico e de qualidade, contribuem diretamente com as dificuldades no gerenciamento desse modelo de negócio, e torna cada vez mais difícil a continuidade do empreendimento.

Baseado nisto, surge a seguinte questão de pesquisa: Como se caracteriza o marketing digital e o seu conteúdo, realizados no *s-commerce* por pequenas empresas, que atuam nos setores de alimentação e beleza? Dessa forma, este estudo buscou identificar as ações de marketing digital realizadas por empreendimentos dos setores de alimentação e beleza, e ainda, verificar pontos de melhoria na implementação dessas ações, a partir de uma análise de múltiplos casos, com base em dados secundários e com cinco empreendimentos. O contexto de pesquisa foi o nordeste brasileiro e a análise foi feita a partir dos conceitos, características, ferramentas e estratégias do *social commerce* e do marketing digital, descritas a seguir.

2. SOCIAL COMMERCE

Apesar de ser muito associado ao *e-commerce* (comércio eletrônico), o *social commerce* (comércio social), ou *s-commerce*, é apenas um subconjunto deste tipo de comércio, e está restrito às atividades de trocas que envolvem as mídias sociais (Yadav et al., 2013). Este tipo de comércio despontou quando as empresas começaram a perceber o imenso poder e capacidade comercial das mídias sociais e aumentaram sua presença virtual (Barreto, 2011).

O termo é utilizado para caracterizar a atuação de empresas em plataformas em que os usuários interagem uns com os outros (Pagan, 2017). Dessa forma, entende-se como *social commerce* as atividades comerciais e transações ocorridas no ambiente da mídia social, onde produtos e serviços podem ser comprados, vendidos e compartilhados (Liang & Turban, 2011; Santana, 2018).

Liang e Turban (2011), definem como características principais do *social commerce*, as tecnologias de mídia social, as interações com a comunidade e as atividades comerciais. Por ser muito interativo, esse novo espaço traz consigo muitas possibilidades. Facilita as interações entre usuários, que passam a verificar as recomendações de outras pessoas antes de realizar uma compra, podendo também revelar aos seus amigos suas preferências.

Além disso, o *social commerce* possibilita estratégias publicitárias com maior alcance, o que não só influencia na compra do produto, como também direciona o consumidor para outras páginas (Barcelos, 2015; Barreto, 2011; Magalhães, 2013). Entre as vantagens do setor, destaca-se a redução de custos, menor infraestrutura, maior facilidade para trabalhar e alcançar novos mercados etc.

Outro ponto importante no setor é analisar o que deve ser feito para alcançar os objetivos desejados. Isso envolve ações que buscam entender o mercado e suas personas, e a criação de estratégias de marketing digital, como, por exemplo, a produção de conteúdo relevante e a definição de objetivos de interação nessas redes (Turchi, 2019; Haddad & Helder, 2019).

Latiff e Safiee (2015), apontam algumas questões fundamentais no *social commerce*, sendo elas a exclusividade, a embalagem, o posicionamento de mercado, a resposta rápida, a publicidade com pessoas com muitos seguidores, e a amizade com os clientes. O primeiro ponto, a exclusividade, refere-se a procurar formas de se destacar, de mostrar que seu produto é especial. O segundo aspecto, a embalagem, pode ser usado como estratégia de marca, pois o jeito que o produto é embalado reflete na marca e faz parte da experiência da compra. Já o posicionamento de mercado, diz respeito a como que a marca pretende ser vista, como ela se posiciona, qual o seu DNA, e se isso faz dela especial para os compradores. Quanto a resposta rápida, se faz extremamente necessária, pois os consumidores, sem exceção, querem receber seus produtos o mais rápido possível. Já a publicidade com pessoas com muitos seguidores nas redes sociais, é bastante útil para fazer com que o público conheça o negócio, dado que aumenta sua visibilidade. Por fim, a amizade com os clientes faz da marca acessível e o cliente torna-se fiel à loja e ao que é vendido.

A ausência de uma estratégia que considere todos esses pontos pode vir a se tornar uma ameaça para o negócio. O ambiente do *s-commerce* é vulnerável. Comportamentos se repercutem rapidamente. Manter a boa reputação da marca é essencial. Então, além de ter

controle do que será produzido, a empresa tem que se preocupar com a imagem que quer passar (Turchi, 2019; Haddad & Helder, 2019).

A maioria das estratégias do *social commerce* são desenvolvidas, exclusivamente, no ambiente das mídias sociais. As mídias sociais têm várias funções, nelas os usuários podem conversar entre si, postar algumas informações pessoais, compartilhar conteúdos, criar relacionamentos e formar uma reputação (Pagan, 2017).

Nesse sentido, Turchi (2019) destaca algumas ferramentas importantes para o desenvolvimento do negócio, sendo a principal, a necessidade de conhecer as redes sociais, visto que cada uma delas tem suas particularidades e costumam chamar a atenção de públicos diferentes. Redes sociais como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram, por exemplo, possuem funções distintas. Sendo assim, o negócio precisa estar presente nas redes sociais em que seu público está e disponibilizar nas suas páginas informações para essas pessoas.

Apesar de existirem inúmeras mídias sociais, as mais utilizadas para o desenvolvimento do *social commerce* ainda são o Facebook, o Instagram e o WhatsApp (All in, 2021). Cada uma delas é usada de um modo diferente, de acordo com as possibilidades e ferramentas que as integram.

O Facebook é uma website no qual usuários criam seu perfil e costumam publicar fotos e as mais diversas informações sobre si. Os utilizadores do Facebook criam uma espécie de rede, que é formada ao mandar e aceitar “solicitação de amizade”. Essa mídia social possibilita a compra e venda, através do marketplace que, de acordo com o Facebook (2022), facilita esse processo e pode ser utilizado tanto a nível local, como para vender produtos para outros lugares.

No Instagram o processo é semelhante. O usuário cria o seu perfil, tira e posta fotos, faz vídeos de até 15 segundos, e para isso pode aplicar vários filtros diferentes. O Instagram tem se atualizado recorrentemente e acrescentado muitas ferramentas, como a gravação de Stories e Reels, o que tem sido muito útil na divulgação dos negócios. As empresas, assim como qualquer outro usuário, criam seus perfis e aproveitam as ferramentas para produzir conteúdo e divulgar seus produtos, e com um simples direct, recurso de mensagem direta, esclarece dúvidas e vende produtos.

O WhatsApp, por sua vez, funciona de uma forma um pouco diferente. Se trata de um aplicativo que permite a troca de mensagens sem custo algum. Os contatos são salvos na agenda telefônica e migram para o aplicativo. Nele, também é possível postar fotos e vídeos, mas esses só ficam visíveis por 24 horas. O aplicativo também possui a opção de criar uma conta comercial, que possibilita a disponibilização de informações sempre visíveis como e-mail e endereço, além de dar respostas automáticas para dúvidas comuns e notificar a ausência em determinado período. Nessa rede, os clientes podem mandar mensagens, esclarecer dúvidas e realizam pedidos.

Apesar dos ambientes das mídias sociais serem simples, não dispensam a necessidade de planejamentos. Considerando a grande concorrência e a exigência cada vez maior dos consumidores, não basta estar presente, é preciso aplicar conceitos de marketing digital para se destacar.

3. MARKETING DIGITAL

O marketing digital combina ações que objetivam atrair, adquirir, reter, envolver e estabelecer um relacionamento com os clientes. Nessa modalidade, os segmentos foram substituídos pelas comunidades de consumidores que, por sua vez, se unem por vontade própria. Esses consumidores compartilham entre si suas experiências e opiniões sobre determinada marca, fazendo com que suas conversas tenham mais credibilidade do que as mensagens publicitárias. A partir de então, as empresas entenderam que os consumidores não podiam mais ser tratados meramente como alvos, e sim como amigos da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Zahay, 2015).

Apesar dessas grandes mudanças, não se pode afirmar que o consumidor mudou, na verdade o seu comportamento que se modificou perante a sociedade. Seus desejos e necessidades ainda são os mesmos, a diferença, é que na comunicação em massa, apenas recebiam as informações, e agora, com as várias tecnologias e as redes sociais, não só participam dessas comunicações, como também são seus percursos. Assim, a comunicação com o cliente passou a ser mais direta e individual (Torres, 2009; Zahay, 2015).

O marketing digital permite que as empresas estejam sempre atualizadas e que utilizem toda a sua criatividade na divulgação de vídeos, fotos, gif etc., e dessa forma, os consumidores tendem a se interessar mais pelos seus produtos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nessa nova realidade, a marca precisa ser autêntica e precisa pedir permissão aos consumidores para enviar mensagens de marketing, com intenção de se relacionar com os clientes como se fosse sua amiga. Ainda podem usar a segmentação e a delimitação do mercado--alvo, contanto que sejam transparentes com seus clientes.

Zahay (2015) afirma que o marketing digital precisa ser interativo, centrado, refletir sobre o que diz um cliente, antecipar os anseios dos consumidores na comunicação e manter uma conversa contínua. Então, além de objetivos como atrair, adquirir e reter os clientes, é indispensável envolvê-los.

3.1 Comportamento do consumidor de conteúdo digital

A conectividade trouxe mais confiança para o consumidor, que passou a pedir opinião de familiares e amigos, fazer pesquisas, e olhar avaliações de produtos, antes de realizar a compra (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Contrariamente ao que ocorria no passado, atualmente, quando um só cliente fica insatisfeito, todos sabem, pois a internet e as mídias sociais, eficientes em fazer com que uma informação chegue a muitas pessoas de forma rápida, deram muito poder ao consumidor, deixando-os muito mais críticos (Torres, 2009; Lima et al., 2019).

O alto nível de exigência dos consumidores provocou mudanças nas estratégias das organizações. Temas raciais, de classe, sustentabilidade e gênero tornaram-se missões e valores das marcas. As pessoas que acompanham a empresa buscam mais do que a velha compra e venda, buscam experiência (Lima et al., 2019).

A transição para a cultura digital trouxe características importantes no comportamento do consumidor, que precisam ser observadas. A conectividade traz distrações, e clientes estão cada vez mais com pouco tempo, e não conseguem se decidir, então a marca precisa chamar sua atenção levando informações, diversão e relacionamento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Torres, 2009).

Com os celulares nas mãos, os consumidores têm ao mesmo tempo um mundo de opções. Portanto, as empresas precisam se destacar das demais. Se o cliente tiver tido uma boa experiência com a marca, ele pode se tornar fiel a ela, convencer outras pessoas disso, e defendê-la quando surgirem comentários negativos. Como as pessoas confiam cada vez mais na opinião dos outros, esse é um fator de grande importância para a marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

3.2 Técnicas de marketing digital

A adoção de técnicas de marketing digital é eficaz para empresas totalmente online e para as que atuam virtual e fisicamente, podendo ser utilizadas em etapas de implementação e atuação de um *s-commerce*. Segundo Okada e Souza (2011), a empresa pode aplicar ferramentas para conhecer seu público-alvo e para oferecer produtos e serviços que os satisfaçam, de forma rápida, fácil e barata. Entre as ferramentas de marketing digital, estão o marketing de conteúdo, a produção de conteúdo digital e as métricas de gestão.

O marketing de conteúdo compreende a criação de conteúdo relevante, valioso e útil para atrair, envolver e divertir os consumidores, com o objetivo de fazê-los criar uma conexão com a marca. Nesse conteúdo não deve existir uma venda direta, como ocorre em um anúncio, mas sim conhecimentos que de alguma forma têm valor para os clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Pulizzi, 2016).

Para ser eficaz, o conteúdo precisa ser disponibilizado de forma correta. A empresa precisa mostrar uma identidade forte e se fixar na mente dos usuários. Existem vários meios e formatos de se disponibilizar conteúdo, como, por exemplo, por meio de artigos, estudo de caso, e-books, infográficos, vídeos, quadrinhos, ou, de maneira mais simples, como nas mídias sociais. Quando o conteúdo é muito interessante, ele viraliza, e é compartilhado de forma espontânea (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Em seu estudo, Cruz (2014) concluiu que consumidores veem o marketing de conteúdo positivamente e valorizam muito essa comunicação e aproximação. Apreciam também a iniciativa das marcas em se tornarem mais presentes e disponibilizar informações que são úteis no dia a dia e se mantêm mais próximos das marcas que enxergam esses valores. Portanto, produzir conteúdo relevante e de qualidade é fundamental.

Na produção de conteúdo digital, publicar materiais com frequência, por si só, não é o suficiente. Nesse processo, quantidade é importante, mas precisa funcionar conjuntamente com o aspecto qualidade. Para Pulizzi (2016) o conteúdo perfeito precisa aproveitar a cultura popular seguindo as tendências, e se embasar em fatos, além de ter um visual interessante, ser eficiente, satisfazer uma necessidade não atendida e ser consistente.

O processo da criação de conteúdo envolve o estabelecimento das metas e objetivos, a definição do público, a compreensão de como esse público compra, além de decidir qual o nicho do conteúdo e qual a missão em relação a ele. Pulizzi (2016) destaca que, antes de produzir o conteúdo, os objetivos também devem estar bem definidos. Entre os possíveis objetivos, destacam-se a consciência da marca, a conversão de leads e a conversão, serviço, e fidelização de cliente.

A consciência ou reforço da marca consiste em criar conteúdo para fazer com que as pessoas lembrem da marca, produto ou serviço. A conversão e nutrição de leads estimula os consumidores a enviarem seus dados, em troca de poder acessar seu conteúdo. A conversão em cliente é o conteúdo criado para fazer com que ele acredite que somente aquela marca pode atender suas necessidades. O serviço ao cliente se trata de mostrar a ele quais as maneiras de usar o produto. E por último, a fidelização refere-se a fazer com que os consumidores sejam apaixonados pela marca (PULIZZI, 2016).

A definição das personas também é fundamental na criação de conteúdo digital, pois é a partir delas que todo o conteúdo será produzido. Para Pulizzi (2016, p.131), “trata-se de com quem e para quem você está falando”. É necessária uma persona para cada conjunto de pessoas que passam por um tipo de processo de compra e para quais o conteúdo é criado. As informações necessárias sobre a persona são: quem ela é, seus hábitos e necessidades.

Existem métricas para a comunicação digital que ajudam a mensurar os resultados do marketing de conteúdo e da produção de conteúdo digital, como por exemplo: métricas de visibilidade, como as impressões, os visitantes, visualizações e tempo gasto no site; métricas de pesquisa, como a posição e as referências nos mecanismos; métricas de ação, como as taxas de cliques (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017); e as métricas sociais, que são métricas interativas (Roberts; Zahay, 2012). O Instagram, por exemplo, possui índices como quantidade de seguidores, visualizações e alcance, impressões e interações nas publicações.

Deste modo, a partir da revisão de literatura é possível categorizar as ações de marketing digital, a partir de dimensões. Essas dimensões podem ser classificadas em Táticas gerais dos *s-commerces*, com dimensões de Gestão da Marca, Persona e Relacionamento com cliente, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Táticas gerais do *s-commerce*

DIMENSÃO	CATEGORIA	AUTORES
GESTÃO DA MARCA	Missão, visão e valores	Zahay (2015)
	Entrega de valor	
	Autenticidade	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)
	Exclusividade	
	Embalagem	Latiff e Safiee (2015)
	Posicionamento de Mercado	
	Publicidade com pessoas com muitos seguidores	
	Presença nas redes	Ramalho (2010)
	Envolvimento com temas de classe, raciais, gênero, etc.	Lima et al. (2019)
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	Resposta rápida	Latiff e Safiee (2015)
	Interação pessoal	Ramalho (2010)
	Amizade com o cliente	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)
	Permissão para enviar mensagens de marketing	
PERSONA	Com quem se quer falar	Ramalho (2010)
	Pessoas que atendem aos interesses	
	Antecipação de anseios dos consumidores	Zahay (2015)
	Reflexões sobre o que diz um cliente	
	Aplicação de ferramentas para conhecer público-alvo	Okada e Souza (2011)
	Aplicação de ferramentas para saber quais produtos e serviços ofertar	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Outra categorização relevante para este estudo refere-se às dimensões de Marketing e Produção de Conteúdo Digital. A partir da Revisão de Literatura empregada, foram identificadas três dimensões - Objetivo do conteúdo, Jornada do conteúdo e Produção do conteúdo – e 19 (dezenove) categorias elencadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Marketing e Produção de conteúdo digital

DIMENSÃO	CATEGORIA	AUTORES
OBJETIVO DO CONTEÚDO	Consciência ou Reforço da marca	Pulizzi (2016)
	Conversão e nutrição de leads	
	Serviço ao cliente	
	Conversão em cliente	
	Fidelização	
JORNADA DO CONTEÚDO	Consciência do conteúdo	
	Líder de pensamento	
	Contador de Histórias	
PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	Interação	Zahay (2015)
	Centrado	Torres (2009)
	Informação de qualidade	
	Diversão	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)
	Relevante, valioso e útil	
	Cria uma conexão com a marca	
	Conhecimentos que têm valor para os clientes	
	Disponibilização	Pulizzi (2016)
	Aproveita a cultura popular	
	Segue tendências	
	Visual interessante	

Fonte: Elaborado pela autores (2023).

Assim, a partir da revisão de literatura e do quadro síntese de principais ações de marketing digital, é possível analisar os empreendimentos e identificar as ações aplicadas por estes, bem como os principais pontos de melhoria nessa aplicação.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de alcançar o objetivo de analisar as ações de marketing digital realizadas por empreendedores do *s-commerce*, dos setores de alimentação e beleza optou-se por realizar um estudo de abordagem qualitativa, com natureza exploratória, dado que a temática do *s-commerce* ainda é pouco explorada na literatura brasileira, especialmente no que diz respeito à aplicação do marketing digital nesse setor.

Com o intuito de fazer uma análise comparativa entre os empreendimentos do *s-commerce*, foi feito um estudo de múltiplos casos (Yin, 2015), com base em dados secundários (Castleberry, 2001). Com a chegada da era do conhecimento, a web tem se tornado uma grande fonte de dados de dados secundários. A utilização de dados secundários disponibilizados na web oferece uma gama de oportunidades para realizar investigações e gerar conhecimento área de marketing (Castleberry, 2001).

Assim, foi possível compreender os pontos em comum entre os empreendimentos.

O estudo foi realizado com pequenos empreendedores do *social commerce* realizado exclusivamente por meio das plataformas: Instagram, Facebook e/ou WhatsApp. O empreendimento podia atuar nos ramos de beleza e alimentação, desde que atuasse de forma física e virtual ou só virtual, e que tivesse no mínimo 1 ano de atuação.

As redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp foram escolhidas como critério de plataforma de atuação do *s-commerce* para a pesquisa, visto que, conforme a pesquisa Social Commerce da All in (2021), 50% dos consumidores afirmam fazer compras pelo Instagram, 43% pelo Facebook e 42% pelo WhatsApp, fazendo com que as três redes fiquem no ranking das mais utilizadas para a compra.

Os setores escolhidos no estudo foram o de alimentação e beleza. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM (2020), essas categorias estão entre as que se tornaram mais populares no cenário de pandemia, no qual algumas lojas virtuais registraram um aumento de mais de 180% em compras e houve um surgimento de cerca de 80 mil novas lojas online. O que torna ainda mais evidente a necessidade da adoção de ações de marketing digital para o destaque do *s-commerce* frente a concorrência.

Dessa forma, o ponto principal da pesquisa foi observar, através das redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp, as ações realizadas pelos empreendimentos do *social commerce* que agregavam na sua visibilidade e que podiam ser definidos como ações de marketing digital.

A seleção dos empreendimentos foi feita através de pesquisas nas redes sociais e da observação dos critérios citados anteriormente. A análise ocorreu no período de 01/05/2023 a 31/05/2023 (31 dias). Foram selecionadas um total de 5 empresas, sendo que destas, 3 fornecem produtos e 2 oferecem serviços e atuam nos setores de alimentação e beleza.

As observações foram feitas a partir do conteúdo compartilhado pelas organizações através do Instagram, Facebook e WhatsApp, sem nenhuma comunicação prévia com as empresas, já que os dados estão abertos ao público.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta os principais resultados da pesquisa. Inicialmente, são expostas as informações sobre os empreendimentos analisados. Em seguida, são apresentados dados que demonstram o engajamento destes comércios. Posteriormente são evidenciadas as notas sobre as ações de marketing digital realizadas, especificamente acerca das táticas gerais dos *s-*

commerces e das informações obtidas sobre marketing e produção de conteúdo digital. Por fim, são descritos os principais pontos de melhoria observados.

5.1 Informações sobre os empreendimentos

Os cinco empreendimentos analisados atuam nos setores de alimentação e beleza. Três deles fornecem produtos e dois fornecem serviços. Todos já se encontravam estabelecidos, com dois anos ou mais de atuação, com o canal de vendas só virtual ou físico e virtual. A maioria utilizava as mídias sociais Instagram e WhatsApp, apenas um operava apenas com o Instagram e um usava o Instagram e Facebook. O Quadro 3 mostra detalhadamente as informações coletadas.

Quadro 3 - Informações sobre os empreendimentos

Empreendimento	Redes sociais utilizadas	Tempo de atuação	Setor de atuação	Canal de vendas	Produto /serviço	Segmento
Empreendimento 1	Instagram e WhatsApp	2 anos	Alimentação	Físico e Virtual	Produto	Comida japonesa
Empreendimento 2	Instagram e WhatsApp	3 anos	Alimentação	Virtual	Produto	Bolos, doces e salgados
Empreendimento 3	Instagram	2 anos	Beleza	Físico e Virtual	Serviço	Maquiagem
Empreendimento 4	Instagram e Facebook	5 anos	Beleza	Físico e Virtual	Produto	Maquiagem e cosméticos
Empreendimento 5	Instagram e WhatsApp	3 anos	Beleza	Físico e Virtual	Serviço	Salão de beleza

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Pretendeu-se, a partir da análise dos principais tópicos de *social commerce* e marketing digital, compreender as ações realizadas por esses empreendimentos, assim como os principais pontos de melhoria observados no desenvolvimento dessas atividades.

5.2 Engajamento nas mídias sociais

Para posterior análise das ações que funcionam para esses comércios, assim como os esforços sem resultados, é necessário conhecer o engajamento desses empreendimentos nas mídias sociais. As informações apresentadas na Tabela 1, a seguir, são de fácil compreensão e podem ser utilizadas como métricas do marketing digital.

Tabela 1 - Engajamento: Seguidores e Publicações

Empreendimento	Quantidade de seguidores no Instagram	Número de publicações no Instagram	Quantidade de seguidores no Facebook
Empreendimento 1	1739	75	Não se aplica
Empreendimento 2	424	366	Não se aplica
Empreendimento 3	843	27	Não se aplica
Empreendimento 4	8559	2317	794
Empreendimento 5	1553	857	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Como mostra a Tabela 3, o Empreendimento 4 é o que tem mais seguidores e mais publicações, além disso, também tem mais tempo de atuação, e é o único que utiliza o Facebook, sendo que nesta mídia social a quantidade de seguidores é bem inferior. O Empreendimento 2 é o que tem menos seguidores, apesar de realizar muitas publicações. Em contrapartida, o Empreendimento 3 possui um número considerável de seguidores, se comparado aos outros,

mesmo não produzindo muitas publicações. Esses números tornam evidente que no marketing digital do *social commerce* só fazer publicações não é o suficiente para atrair seguidores, é preciso que essas postagens tenham qualidade e gerem algum valor para as pessoas.

No que diz respeito a interação dos usuários do Instagram e do Facebook com os empreendimentos, a Tabela 2 a seguir mostra a média de curtidas das últimas três publicações feitas pelo estabelecimento e a média de comentários realizados nas publicações.

Tabela 2 - Engajamento: Média de curtidas e comentários

Empreendimento	Média de curtidas das últimas 3 publicações	Média de comentários das últimas 3 publicações
Empreendimento 1	58	2
Empreendimento 2	18	0
Empreendimento 3	160	66
Empreendimento 4	40	0
Empreendimento 5	30	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir da Tabela 2 observa-se que o empreendimento com melhor engajamento é o 3, mesmo estando em 4º lugar no ranking de quantidade de seguidores, o que mostra que mesmo que o *s-commerce* ainda não consiga atrair muitos seguidores, consegue envolver melhor os seguidores que já têm, resultando em um melhor engajamento. Por outro lado, o Empreendimento 4, mesmo conseguindo atrair mais seguidores, não consegue fazê-los engajar com a marca. Observa-se também que o Empreendimento 2 é bem fraco no engajamento.

Com relação ao WhatsApp, apenas os Empreendimentos 1, 2 e 5 o utilizam, e apenas o 1 utiliza a versão para empresas (WhatsApp Business), o que, como mostra o Quadro 4 está diretamente relacionado com a qualidade dos elementos analisados.

Quadro 4 - Análise do WhatsApp

Elementos analisados	Empreendimento 1	Empreendimento 2	Empreendimento 5
Clareza nas informações sobre a empresa disponíveis no perfil.	Ótimo	Péssimo	Péssimo
Organização do catálogo	Regular	Péssimo	Péssimo
Resposta rápida e automática	Bom	Péssimo	Péssimo

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O Empreendimento 1, que utiliza o WhatsApp Business, consegue fornecer informações claras sobre a empresa, como o horário de atendimento, a localização do espaço físico caso o cliente queira ir até lá, apresenta uma organização do catálogo regular, já que só deixa disponível uma foto do cardápio físico, quando poderiam ser organizados separadamente com fotos dos pratos e preço, mas, por outro lado, usa o recurso de resposta automática e o atendimento direto com o atendente é bom e rápido. Já os Empreendimentos 2 e 5, não utilizam a versão do WhatsApp para empresas e foram classificados como péssimos em todos os elementos, pois não disponibiliza nenhuma informação.

5.3 Ações de marketing digital realizadas

As ações de Marketing Digital realizadas pelos *s-commerces* foram divididas em duas partes. A primeira trata das táticas mais gerais dos *s-commerces* e a segunda é mais específica,

abordando somente o Marketing de Conteúdo e a Produção de conteúdo digital. Para as duas seções foram criadas dimensões e categorias.

Em relação a parte das Táticas dos *s-commerces*, foram criadas três dimensões: Gestão da marca, que se refere a categorias como missão, visão e valores, entrega de valor, autenticidade, exclusividade, embalagem, posicionamento de mercado etc.; Relacionamento com o cliente, que aborda questões como resposta rápida, interação pessoal, amizade com o cliente, entre outras; e Persona, que está relacionada com as pessoas que a marca quer atender. Os resultados obtidos estão sintetizados no Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 – Análise de táticas gerais dos *s-commerces*

DIMENSÃO	CATEGORIA	AUTORES	AÇÕES
GESTÃO DA MARCA	Missão, visão e valores	Zahay (2015)	E2: Missão: “levar um sabor do sonho”; E3: Missão: “fazer makes elegantes para todos os públicos”.
	Entrega de valor		E1, E2 e E4: Somente experiência com o produto; E3: Leva autoestima para mulheres; E5: Esclarecimentos sobre doenças capilares.
	Autenticidade	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	E1: Fotos das boas apresentações dos seus pratos; E2: Fotos dos bolos bem decorados; E3: Antes e depois de clientes maquiadas; E5: Antes e depois dos cabelos.
	Exclusividade	Latiff e Safiee (2015)	E1: Pratos bem apresentados e embalagens diferenciadas; E3 e E4: Nada exclusivo; E5: Diferencial de explicar sobre doenças capilares.
	Embalagem		E1: Produção de pratos; E2: Decoração dos bolos; E3: História contada; E4: Baixo custo; E5: Opções de tratamento capilar.
	Posicionamento de Mercado		Apenas o E4 faz esse tipo de publicidade.
	Publicidade com pessoas com muitos seguidores		
	Presença nas redes	Ramalho (2010)	E1, E4 e E5: São constantes; E2 e E3: Publica com menos frequência.
	Envolvimento com temas de classe, raciais, gênero, etc.	Lima et al. (2019)	E3: Através do empoderamento feminino.
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	Resposta rápida	Latiff e Safiee (2015)	E1 e E5: Resposta rápida; E2: Demorada; E3 e E4: Muito lenta.
	Interação pessoal	Ramalho (2010)	E1, E2, E3 e E4: Interação fraca; E3: Boa interação e amizade com os clientes.
	Amizade com o cliente	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	Em todos os casos o contato inicial parte do cliente.
Permissão para enviar mensagens de Marketing			
PERSONA	Com quem se quer falar	Ramalho (2010)	E1 e E2: Público em geral; E3 e E5: Mulheres de todas as idades;
	Pessoas que atendem aos interesses		
	Antecipação de anseios dos consumidores	Zahay (2015)	Todos identificam datas importantes e passam a oferecer produtos/serviços de forma mais específica.
	Reflexões sobre o que diz um cliente		

Aplicação de ferramentas para conhecer público-alvo	Okada e Souza (2011)	Nenhum dos 5 estabelecimentos dispõem de espaços para receber feedbacks ou usam ferramentas para identificar pontos de melhoria ou saber quais produtos e/ou serviços ofertar.
Aplicação de ferramentas para saber quais produtos e serviços ofertar		

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Inicialmente, foi observada a dimensão **Gestão da Marca**. No que tange a categoria *Missão, visão e valores*, percebeu-se que os empreendimentos não se atentam muito a essa questão. Dos cinco comércios analisados, apenas os Empreendimentos 2 e 3 apresentam algo relacionado a categoria, e ainda assim, mostra apenas a missão da empresa.

Quanto a categoria *Entrega de valor*, nota-se que os Empreendimentos 1, 2 e 4, não conseguem entregar algo além da experiência com o produto, enquanto os Estabelecimentos 3 e 5 conseguem. O Estabelecimento 3 mostra em todo o seu perfil uma proposta de levar autoestima para as mulheres, já o Estabelecimento 5 mostra além do resultado do seu serviço, dicas de cuidados e esclarecimentos sobre doenças capilares.

No que tange a *Autenticidade*, o Empreendimento 1, 2 e 4 postam ótimas fotos e vídeos dos seus produtos e os Empreendimentos 3 e 5 mostram o antes e depois de suas clientes. As boas fotos podem agregar muito ao setor de Alimentação, considerando que desperta o desejo do cliente em consumir. Nessa categoria, o destaque foi o Empreendimento 3, que além de postar o resultado do seu serviço, mostra também a história da marca.

As categorias *Exclusividade* e *Embalagem* são abordadas em conjunto pois a embalagem pode ser um ponto de exclusividade da marca. O diferencial do Empreendimento 1 é a apresentação dos pratos e as embalagens do serviço de entrega. O Empreendimento 2, apesar de trazer boas fotos das decorações dos bolos, não traz algo que o diferenciaria da concorrência e não mostra como é feita a entrega dos produtos. Quanto ao Empreendimento 3 a exclusividade está relacionada a proposta da marca em empoderar mulheres. O Empreendimento 4 não demonstra nenhuma exclusividade e não mostra a entrega dos produtos. O Empreendimento 5 mostra sua exclusividade indo além do que as ações tradicionais dos salões de beleza, falando sobre doenças capilares e tratamentos.

Na categoria *Posicionamento de Mercado*, observou-se que os comércios se destacuem na mente dos consumidores dos seguintes jeitos: O Empreendimento 1 se destaca na produção de pratos bonitos, o 2 na decoração dos bolos, o 3 se fixa na mente dos consumidores através da história mostrada, o 4 pelo fato dos produtos serem bons e de baixo custo e o Empreendimento 5 se sobressai por mostrar opções diferenciadas de tratamento.

A respeito da categoria *Publicidade com pessoas com muitos seguidores*, observou-se que apenas o Empreendimento 4 faz esse tipo de publicidade. A grande quantidade de seguidores que o comércio possui provavelmente se deve a esse fato.

Em relação a *Presença na rede*, notou-se que somente os Empreendimentos 1, 4 e 5 são constantes, os outros dois não publicam com muita frequência. O Empreendimento 1 disponibiliza informações importantes na sua biografia, como os horários de atendimento, a localização do espaço físico, o número do WhatsApp, mas não utiliza diversos recursos do Instagram. Já o Empreendimento 2 também deixa as informações bem claras na biografia, no entanto, não utiliza a conta profissional do Instagram. Os Empreendimentos 3 e 4 também usa a biografia corretamente, e compreendem as ferramentas disponíveis, usam a conta profissional, mas o 4 só usa o básico, enquanto o 5 utiliza mais dos instrumentos.

Sobre o *Envolvimento com temas de classe, raciais, gênero etc.*, a maioria dos empreendimentos não se envolvem com essas questões. Apenas o Estabelecimento 3 se envolve

com alguma dessas questões, que são tão valorizadas pelos consumidores atualmente, e o faz através da importância dada ao empoderamento feminino.

A segunda dimensão, **Relacionamento com o cliente**, foi abordada em seguida. Na primeira categoria, *Resposta rápida*, percebeu-se que todos os empreendimentos têm uma resposta bem básica, com falas mais profissionais, sem nenhuma atenção maior. Sendo que os Empreendimentos 1 e 5 tiveram uma resposta rápida, a resposta do 2 foi um pouco demorada, e a resposta dos Estabelecimentos 3 e 4 foram ainda mais lentas.

Em relação a *Interação pessoal*, observou-se que em 4 dos 5 empreendimentos a interação é bem fraca, somente o Empreendimento 3 tem uma interação pessoal melhor, na qual os comentários dos seguidores são respondidos com atenção, as legendas das fotos também são mais pessoais e atrativas. Notou-se que esta categoria está completamente relacionada com a categoria *Amizade com o cliente* já que se observou que apenas o Empreendimento 3 é mais humanizado, com uma conexão maior com os seguidores. A interação também se relaciona com a última categoria da dimensão, a *Permissão para enviar mensagens*, pois como as interações são mais básicas, o contato inicial parte do cliente e os empreendimentos só os respondem.

A terceira e última dimensão das técnicas gerais de marketing digital usadas nos *s-commerces* é a **Persona**. As categorias *Pessoas que atendem aos interesses* e *Com quem se quer falar* foram analisadas em conjunto para explorar a questão da escolha da plataforma. Os Empreendimentos 1 e 2 buscam atender o público em geral, o Empreendimento 3 e 5 atende mulheres de todas as idades, o Empreendimento 4 tem produtos direcionados a pessoas que gostam de maquiagem e autocuidado.

No que se refere a *Antecipação de anseios dos consumidores*, todos os Empreendimentos identificam datas importantes e passam a oferecer seus produtos/serviços de uma forma mais específica. Observou-se que, apesar dos empreendimentos criarem um destaque para postar os elogios dos clientes, não dispõe de um espaço para que os clientes deixem suas sugestões de melhoria. Em todos poderiam ser aplicadas ferramentas como a caixa de perguntas, as enquetes e as informações adquiridas seriam relevantes para os *s-commerces*.

No que concerne ao **Marketing e Produção de conteúdo digital**, foram analisadas três dimensões: Objetivo do conteúdo, que traz categorias como a Consciência ou reforço da marca, a Conversão e nutrição de leads, o Serviço ao cliente, a Conversão em cliente e a fidelização; Jornada do conteúdo, com categorias de Consciência do conteúdo, Líder de pensamento e Contador de Histórias e a da Produção de conteúdo que aborda os aspectos observados no conteúdo, apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 - Análise do Marketing e da Produção de conteúdo digital

DIMENSÃO	CATEGORIA	AUTORES	AÇÕES OBSERVADAS
OBJETIVO DO CONTEÚDO	Consciência ou Reforço da marca	Pulizzi (2016)	Empreendimentos 2 e 3
	Conversão e nutrição de leads		Empreendimento 5
	Serviço ao cliente		Empreendimento 4
	Conversão em cliente		Empreendimento 1
	Fidelização		Nenhum dos empreendimentos
JORNADA DO CONTEÚDO	Consciência do conteúdo		Empreendimentos 1, 2 e 4
	Líder de pensamento		Empreendimento 5
	Contador de Histórias		Empreendimento 3
PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	Interação	Zahay (2015)	E1 e E5: Pouco interativo E3: Interativo E2 e E4: Não é interativo
	Centrado		E1 e E2: Não produz muito conteúdo; E3: Conteúdo sem planejamento; E4: Pouco conteúdo, centrado em mostrar como usar os produtos;

			E5: Centrado em gerar autoridade.
	Informação de qualidade	Torres (2009)	E1, E2 e E3: Não; E4: Como usar os produtos; E5: Explicando sobre doenças capilares.
	Diversão		E1, E2, E4 e E5: Não; E3: Sim, alguns conteúdos até viralizaram.
	Relevante, valioso e útil		E1, E2 e E3: Não; E4 e E5: Sim.
	Cria uma conexão com a marca	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	E1 e E2: Apenas desperta o desejo de consumir; E3: Cria conexão com as clientes; E4 e E5: É impessoal e não cria conexões.
	Conhecimentos que têm valor para os clientes		E1, E2 e E3: Não; E4 e E5: Sim.
	Disponibilização		E1, E3 e E5: Vídeos e fotos; E4: Fotos e textos explicativos;
	Aproveita a cultura popular		Somente o Empreendimento 3.
	Segue tendências		Somente o Empreendimento 3.
	Visual interessante	Pulizzi (2016)	E1 e E3: Sim, boas fotos e vídeos; E4: Desorganizado e com textos grandes; E5: Vídeos longos e textos longos no formato de imagem.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Acerca do **Objetivo do conteúdo**, o Empreendimento 1 está na categoria *Conversão em cliente*, seu conteúdo é postado com o objetivo de despertar nos seguidores o desejo de consumir seus pratos. Os Empreendimentos 2 e 3 foram situados na categoria *Consciência ou Reforço da marca*, pois pelas suas publicações percebe-se que pretendem fazer com que as pessoas lembrem da marca. O Empreendimento 4, encontra-se na categoria *Serviço ao cliente*, pois mostra como usar os produtos. Já o Empreendimento 5 está na categoria de *Conversão em cliente*, pois faz os seguidores acreditarem que só aquela marca pode atender seus objetivos. Normalmente, as empresas postam conteúdos diferentes, com objetivos diferentes, mas nesses comércios em específico, observou-se pouca produção de conteúdo, sendo elas com o mesmo objetivo.

A respeito da **Jornada de Conteúdo**, identificou-se que os Empreendimentos 1, 2 e 4 estão na categoria de *Consciência do conteúdo*, pois leva as pessoas a terem consciência da marca, o Empreendimento 3, por sua vez, está na categoria de *Contador de Histórias*, pois é através da sua história que a marca consegue envolver os clientes, já o Empreendimento 5 está na categoria *Líder de pensamento*, ele sabe que é o destaque naquela área e quer continuar sendo. A última dimensão, **Produção de Conteúdo**, conta com 11 categorias de observação do conteúdo descritas no Quadro 6.

A partir do exposto, foram identificados pontos de melhoria nas estratégias implementadas pelas empresas. Tais observações estão descritas no subtópico seguinte.

5.3 Pontos de melhoria observados

Os pontos de melhoria também puderam ser identificados a partir das dimensões. No que diz respeito a Gestão da Marca, percebe-se a dificuldade em definir bem a missão, visão e valores do empreendimento e conseqüentemente, as marcas não conseguem entregar algo muito além da experiência com o produto, parecem não entender como poderiam gerar valor para os clientes e essas ações seriam de grande importância para gerar mais autenticidade e exclusividade.

Ao que se refere a dimensão de Relacionamento com o cliente, verificou-se a maioria dos empreendimentos são mais impessoais e menos humanizados, e que apenas o

Empreendimento 3 tem uma interação melhor com os clientes o que resulta em mais interação nas publicações. Acerca da dimensão Persona os empreendimentos têm seus públicos definidos, mas não aproveitam bem as ferramentas disponíveis nas mídias sociais para compreender melhor os anseios dessas pessoas. Sobre as dimensões Objetivo e jornada do conteúdo, entendeu-se que os conteúdos dos empreendimentos visam sempre apenas um objetivo, ou uma jornada, quando poderiam ter objetivos e jornadas diferentes para produtos/serviços e personas diferentes. Por fim, a dimensão Produção de conteúdo foi percebida como o principal ponto de melhoria, já que os empreendimentos demonstraram ter muita dificuldade em produzir um conteúdo que envolva seus seguidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as ações de Marketing Digital realizadas por empreendedores do *s-commerce* dos setores de Alimentação e Beleza, através das mídias sociais Instagram, Facebook e WhatsApp. A partir da observação dessas ações foi possível verificar os principais pontos de melhoria na implementação de técnicas de marketing digital, dos *s-commerces*.

A partir da análise dos cinco empreendimentos, foi possível constatar que o principal ponto de melhoria está na criação de conteúdo valioso e útil para os seus seguidores. As ações observadas são em grande maioria para divulgar os produtos, quando nessa área, o foco principal deveria ser o cliente. Também não demonstram saber sobre o comportamento do consumidor atual e acerca da grande capacidade que as mídias sociais têm para o desenvolvimento do *s-commerce*.

Percebeu-se que os empreendimentos não aplicam muitas ações de Marketing Digital no seu *social commerce*. Na maioria das vezes, ações foram realizadas de forma incompleta, o que fez com que não gerassem muito engajamento. Algumas ações atraíram os clientes, como a publicidade com muitos seguidores, mas o empreendimento não sabia como envolvê-los após isso. Ações com o intuito de levar informações também foram observadas, mas o fato de serem publicadas de uma forma não muito organizada e criativa, e de não aproveitar as ferramentas que estão disponibilizadas nas redes, fez com que passassem despercebidas pelos seguidores. Em contrapartida, as ações que aproveitavam de todos esses recursos não eram muito bem planejadas e executadas.

Dessa forma, concluiu-se que o *s-commerce* é uma temática relevante para organizações de pequeno porte, que podem aprimorar a sua interação com os seguidores e clientes, a partir da compreensão dos conceitos e ferramentas relativos ao *social commerce*. As empresas investigadas podem aprimorar as estratégias de Marketing Digital e obter maior retenção e conversão de seus clientes, por meio das mídias sociais. A compreensão de ferramentas gratuitas disponibilizadas nas mídias sociais é uma etapa básica, mas desconsiderada pelas empresas em análise.

Do ponto de vista gerencial, o estudo revelou para empresas que não têm acesso ao conhecimento teórico sobre a temática, ou mesmo as que ainda não compreendem as mudanças trazidas pela conectividade, o potencial das mídias sociais e como suas ferramentas, mesmo sendo gratuitas, podem gerar valor para a marca.

Sob perspectiva acadêmica, o trabalho trouxe a discussão de uma temática que ainda não é muito abordada na literatura nacional. Também tornou possível a compreensão desse novo setor, suas principais vantagens e suas fragilidades. Além disso, tratou dos principais conceitos de Marketing Digital de forma sintetizada.

A principal limitação do estudo está na coleta de dados. Foi realizada apenas com dados secundários, através das mídias sociais, e não houve nenhum contato com os empreendedores para analisar o que compreendiam do assunto, e saber diretamente deles as principais dificuldades enfrentadas. Ainda assim, a pesquisa atingiu os objetivos propostos.

Sugere-se que os próximos estudos realizem entrevistas com os empreendedores, para preencher essas lacunas, e que se aprofunde nos impactos reais da utilização das ferramentas do marketing digital no *s-commerce*, com o uso de métricas.

REFERÊNCIAS

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Crescimento do E-commerce e o Coronavírus**. 2020. Disponível em: https://abcomm.org/?gclid=CjwKCAjw-b-kBhB-EiwA4fvKrKy0HAYbNs3BuGeNP7kH2qQJGjyssh0xrYl3f1MQb3NPjSwYtS8N0hoC-t4QAvD_BwE. Acesso em: 10 abr. 2023.

ALL IN. **Pesquisa Social Commerce**. 2021. Disponível em: <https://materiais.allin.com.br/pesquisa-social-commerce>. Acesso em: 10 ago. 2022.

BARCELOS, Renato Hübner. **A Intimidade da marca nas mídias sociais**: a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online. 2015. 230 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Direito, Ciberespaço e Redes Sociais**: desafios da proteção do consumidor no social commerce. 2011. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

CASTLEBERRY, Stephen B. Using secondary data in marketing research: a project that melds web and off-web sources. **Journal of Marketing Education**, v.23, n.3, 2001

CRUZ, Vivianne Dornelles. **O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. 2014. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

DOMINGUES, Alexandre Albuquerque; FLOYD-WHEELER, Kathryn. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: um estudo sobre o uso da tecnologia como alavancagem de negócios em uma startup educacional. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 262-273, fev. 2017.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M.; Organização - KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LATIFF, Zulkifli Abd.; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. New Business Set Up for Branding **Strategies on Social Media – Instagram**. **Procedia Computer Science**, [S.L.], v. 72, p. 13-23, 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>.

LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Efraim. **Introduction to the Special Issue Social Commerce**: a research framework for social commerce. **International Journal Of Electronic Commerce**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 5-14, dez. 2011. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **Social commerce no Brasil**: uma perspectiva do usuário. 2013. 162 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

META. **Facebook**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/login/device-based/regular/login/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Remark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 46-72, abr. 2011.

PAGAN, Natália Munari. **Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social**: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços. 2017. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2017.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: Dvs Editora, 2016.

RAMALHO, José Antonio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

ROBERTS, Mary Lou; ZAHAY, Debra. **Internet Marketing**: integrating online and offline strategies. 3. Ed. Erin Joyner, 2012.

SANTANA, Raísa Teixeira. **EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL COMMERCE**: um modelo de negócios no Instagram. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pró-reitora de Pós-Graduação e Pesquisa, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. SEBRAE. **Oportunidade ou necessidade?** 2017. Disponível em: <https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/oportunidade-ou-necessidade/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

YADAV, Manjit S.; VALCK, Kristine de; HENNIG-THURAU, Thorsten; HOFFMAN, Donna L.; SPANN, Martin. **Social Commerce**: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal Of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 27, n. 4, p. 311-323, nov. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>.

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

ZAHAY, Debra. **Digital Marketing Management**. Nova York: Business Expert Press, 2015.