

Guia de estudos sobre Social Commerce

Produzido entre 09 de abril a 20 de abril de 2012, pelo Projeto E-Commerce Brasil

Mais informações em: www.ecommercebrasil.com.br

O social commerce, uma nova tendência, consiste em usar as redes sociais como uma plataforma de vendas.

"A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede" (Manuel Castells).

A predominância das redes no mundo pós-moderno, coloca em xeque categorias e conceitos tradicionais. Dimensões básicas da vida (como tempo e espaço) são desconstruídas, e a interação local-regional-global expressa um comércio globalizado no qual, seguindo M. Castells, *"todos os processos se somam num só processo, em tempo real no planeta inteiro"*.

No mundo em rede, somos forçados a enfrentar o desafio de re-construir nosso "ser" e "estar-no-mundo", e dizemos isto lembrando-lhes e concordando com Heidegger que não somos seres finalizados, mas sim um leque de possibilidades inesgotáveis. Afinal, nossa identidade, os negócios sofrem as influências de novos códigos cotidianamente, e a vida como resultado de uma rede de interações de naturezas diversas, é um fluxo que corre numa velocidade sem precedentes num tempo-espaco altamente tecnológico, e *"quem seremos no futuro dependerá de nós mesmos"* (M. Castells).

O valor das redes sociais se resume a pessoas, relacionamentos e ações significativas entre eles. Como tal, seu valor é medido através da troca de moedas sociais que contribuem para um capital social dentro de cada rede. Somos medidos, hoje, por nossas ações e palavras, como também por nossa inação e silêncio. As pessoas sempre vão falar sobre os seus produtos/serviços com ou sem você.

A economia social de cada rede é definida pela forma como as pessoas ganham e gastam capital social. Com base no comércio de ações, palavras e intenções (ou ações, reações e transações), os indivíduos contribuem para a sua estatura não só dentro de cada rede, mas entre aqueles a quem eles estão conectados.

Por definição, Social Commerce é o e-commerce envolvendo o relacionamento entre pessoas. Isso sempre ocorreu em se tratando de comércio, porém, quando isso se expande para os relacionamentos no universo digital, então, pode ser considerado novo e muito estimulante, principalmente se lembrarmos que hoje há, no mundo, aproximadamente um bilhão de pessoas nas redes sociais.

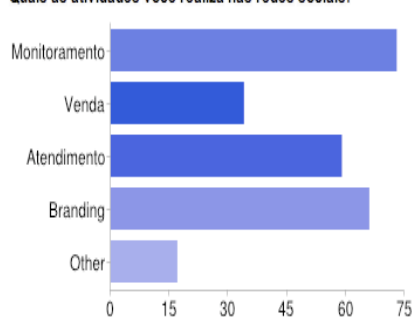
Ainda novo entre os brasileiros, o comércio pelas redes sociais pode se transformar em um importante canal de vendas para as pequenas empresas.

O social commerce, uma nova tendência, consiste em usar as redes sociais como uma plataforma de vendas. Ainda pouco usada no Brasil, a estratégia permite à empresa conquistar novos consumidores e impulsionar as vendas.

A compra pela rede social encurta o caminho entre os clientes e a empresa. A venda é baseada na recomendação de pessoas que você acompanha ou confia.

ENQUETE PORTAL: USO DAS REDES SOCIAIS NO E-COMMERCE

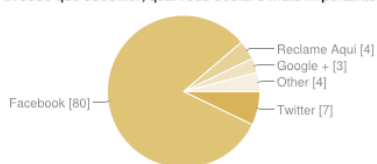
Quais as atividades você realiza nas redes sociais:



Atividade	Quantidade	Porcentagem
Monitoramento	73	74%
Venda	34	35%
Atendimento	59	60%
Branding	66	67%
Other	17	17%

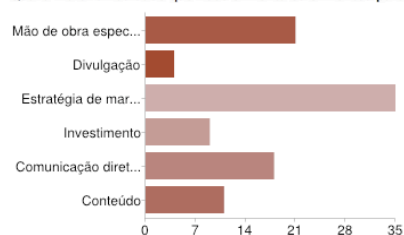
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

Se tivesse que escolher, qual rede social é mais importante para a sua empresa atuar?



Rede Social	Quantidade	Porcentagem
Twitter	7	7%
Facebook	80	82%
Reclame Aqui	4	4%
Google +	3	3%
Other	4	4%

Qual a maior dificuldade que você enfrenta ou enfrentou para atuar dentro das redes sociais?



Dificuldade	Quantidade	Porcentagem
Mão de obra especializada	21	21%
Divulgação	4	4%
Estratégia de marketing	35	36%
Investimento	9	9%
Comunicação direta com seu público (definição do perfil)	18	18%
Conteúdo	11	11%

POTENCIAL DE MERCADO

Os brasileiros passaram em média 26,7 horas online em dezembro de 2011 (IBOPE), um aumento de 10% em relação ao ano anterior (equivalente a mais de 2 horas/dia). As redes sociais foram o segundo maior motivador deste crescimento, com 23% - um crescimento de 6,3%/ano.

O Facebook ultrapassou em número de usuários o Orkut em dezembro de 2011 no Brasil, tomando a dianteira entre os destinos de redes sociais no País, com um aumento de 192% em relação ao ano anterior. (IBOPE)

O Facebook foi o site que gerou mais engajamento entre as redes sociais: em dezembro de 2011 os visitantes passaram em média 4,8 horas no site, enquanto no ano anterior a média foi de 37 minutos. (IBOPE)

Em dezembro de 2011, os brasileiros viram mais de 4,7 bilhões de vídeos on line, um aumento de 74% em relação a 2010. (IBOPE)

Somente no Youtube 60 horas de vídeos são postados por minuto; 70% do tráfego fora dos EUA; 700 vídeos da rede são compartilhados no Twitter em cada minuto; 800 milhões são os usuários únicos ao mês e onde 4 bilhões de vídeos são vistos por dia. (Revista INFO abril/2012).

Durante o curso de formação em Social Commerce, a consultora da ExactTarget, Regina Garrido esclareceu que *"o F-Commerce apesar de muitos acreditarem tratar-se de um sinônimo do conceito é apenas uma categoria do social commerce."* O F-commerce é o comércio via Facebook.

O objetivo do social commerce para Regina é *"permitir que os consumidores compartilhem suas compras online, acessem conselhos e conhecimentos sobre os produtos de indivíduos que confiem, ou que*

apresentam preferências de consumo semelhantes, para ajudarem a outrem ou a si próprio na toma de decisão de compra."

Considerando que o social commerce é o e-commerce envolvendo o relacionamento entre pessoas, e que isso sempre ocorreu o que mudou?

Compra tradicional

Busca por algo específico

Compra por impulso

Contato com o produto

Pequena ou média influência de recomendações

A experiência se inicia com a entrada na loja

Benefício na variedade de itens

Compra social

Recebe alguma dica/recomendação, pesquisa por algo específico

Compra por impulso

Avaliação on line do produto

Grande influência de recomendações

A experiência se inicia quando as pessoas ouvem de um amigo algo sobre o produto/serviço

Confiança no produto

A Regina lembrou que *"o social commerce é uma interação entre consumidores e não com a sua empresa"*.

FORMATOS DE SOCIAL COMMERCE

a) Comunidades

- Compradores que se ajudam, criando grupos que avaliam o desempenho de lojas e produtos.
- Endereço virtual onde as pessoas trocam informações sobre suas experiências, contribuindo para que outros membros tomem suas decisões de compras.
- **Ex:** *ReclameAqui e Confiômetro*

Como usar:

- O e-commerce pode se beneficiar das informações disponíveis nas comunidades para aprimorar serviços/produtos e o seu atendimento.
- Grande oportunidade de coletar demandas não atendidas pela concorrência.
- -Monitorar e não deixar de responder as dúvidas, solicitações e reclamações.

b) Compras coletivas

- Estão no topo dos modelos de social commerce pois abrangem milhões de pessoas, este é um dos modelos mais populares.
- Dependem do coletivo para validar suas ofertas e com forte apelo no prazo da oferta.
- Há ainda os agregadores de ofertas, o que ajuda e muito, os que não estão entre os principais conhecidos do público. **Ex.:** *SaveMe e ValeJunto*.
- Se apoiam na indicação de amigos e segmentação regional.

Como usar:

- Saiba de antemão todos os seus custos, despesas, capacidade produtiva para que a ampliação das vendas não se transforme em ferramenta de inviabilização financeira da sua empresa.
- Tenha uma estratégia de atendimento e fidelização dos clientes que precisa começar a ser aplicada no ato do recebimento do cupom e do cliente na sua empresa.
- Pode ser usado como canal promocional e de vendas.
- Verifique a idoneidade da empresa da mesma forma que você avalia um novo fornecedor.
- Saiba sobre a segurança e confiabilidade do site, uma vez que este tipo de site costuma não aderir aos certificados de internet segura e com gestão de riscos.
- Leia a política de privacidade para saber se há uma preocupação quanto ao uso dos dados de seu público.
- Seu negócio é altamente regional, e os clientes não tendem a se locomover muito para usufruir este tipo de serviços, portanto, use este canal para ações pontuais, pois neste caso, não seria muito eficiente para aumentar sua base de clientes.

c) Clube de descontos

- Reúnem compradores até que a cota seja preenchida para que o produto ou serviço seja encomendado.
- Os usuários tem acesso a uma grande quantidade de itens, muitas vezes de marcas renomadas e exclusivas.
- Oferecem possibilidade de "apadrinhar" amigos, recebendo bônus a cada compra que estes realizarem.
- Ao fazer parte de um clube, o consumidor participa de promoções exclusivas que só os membros têm acesso. **Ex.:** *BrandsClub, Privália.*

Como usar:

- Restrito se comparados aos sites de compras coletivas que podem ser usados como canal econômico de divulgação e vendas.
- Eles é que compram dos fabricantes.
- Podem ser procurados para liquidar coleções antigas ou zerar o estoque de itens que ficam rapidamente defasados, como é o caso de eletrônicos e moda.

d) Social shopping

- Utiliza o poder do boca-a-boca para disseminar ofertas e descontos, tendo a internet como um grande catalizador.
- É uma rede social que ajuda a compartilhar produtos, lista de desejos, avaliações, opiniões, descontos e ofertas.
- Reune pessoas para intercâmbio de experiências e opiniões para que todos encontrem as melhores ofertas.
- As pessoas recomendam compras do carrinho de compras do carrinho de compra, ganham desconto em tempo real, e novas pessoas são atraídas pelas recomendações. **Ex.:** *Bloompa*.

Como usar:

- Para empresas que já possuem e-commerce.
- Aquisição de pacotes com base no número de transações.
- Utilize para conhecer melhor os seus consumidores mais influentes para ações de relacionamento e fidelização.

e) Comparadores de preços e recomendações:

- A característica de social não é tão evidente neste modelo, entretanto, apresentam as recomendações do e-Bit ou avaliação de usuários como o Dealply.
- Com a apresentação da avaliação do e-Bit, os consumidores verificam a reputação da loja antes de decidir pelas melhores ofertas. **Ex.:** *Buscapé, Já Cotei, Dealply.*

Como usar:

- Divulgação gratuita ou paga (custo por clique, pay per call, publicidade).
- Análise de resultados e identificação de produtos com alta procura.
- Apresenta seus produtos para consumidores com altíssima intenção de compra.
- Análise dos preços da concorrência.

f) Social cashback

- Pouco conhecido e divulgado no Brasil.
- Oferece reembolso aos consumidores de acordo com o valor da compra.
- O reembolso é proporcional a quantidade de pessoas de pessoas que compram da mesma loja e/ou produto.
- O consumidor recebe uma espécie de recompensa por divulgar entre sua rede de contatos a loja. **Ex.:** *Compra3*

Como usar:

- Otimiza a divulgação viral.
- Valide a viabilidade financeira fazendo um estudo da oferta e margens de devolução possíveis.
- Tenha claro qual é a sua oferta e as condições.

g) F-commerce

- Lojas virtuais dentro de fan pages do Facebook.
- Utiliza a colaboração entre consumidores participantes desta rede social que fazem recomendações aos seus amigos.
- É a base de um programa chamado de afiliados em que os consumidores podem usar a sua estrutura para montar uma revenda de seus produtos.
Ex.: *MeuShopping, Likestore.*

Como usar:

- O ideal é ter uma loja fora do ambiente do Facebook para que os consumidores ganhem confiança.
- O fator de curtirem a sua página não significa tempo de visita e retorno à sua página com frequência. A divulgação de sua página em outros meios é fundamental.
- Mostrar ao público que trata-se de uma compra segura é um desafio.
- Utilize para captar dados de potenciais clientes para dar continuidade à comunicação.
- Crie ações que motivem o engajamento entre os internautas, motivando-os a recomendar seus produtos.
- Crie uma experiência de compra personalizada.

h) T-commerce

- Através de uma plataforma é possível integrar o Twitter aos meios de pagamentos digitais.
- Para realizar compras, o sistema informa em tempo real o status das transações via DM.
- Atende usuários comuns a grandes empresas. **Ex.:** de plataforma: Plu\$tter.

Como usar:

- Antes de tentar vender por este canal, tenha certeza que sua empresa já possui um programa de engajamento com os seus seguidores.
- Possibilidade ainda pouco conhecida, é importante conhecer bem o seu público desta rede para ganhar confiança.
- Qualquer que seja a sua estratégia, encare tudo com um teste devido ao fator novidade.

Para avaliar qual é o melhor formato para o seu negócio, considere alguns fatores:

- ✓ Já possui um e-commerce: mesmo no caso do F-commerce, as vendas serão proporcionais ao conhecimento de sua marca ou loja fora do Facebook.
- ✓ Não possui um e-commerce: as opções ficam restritas aos sites de compras coletivas e/ou clube de descontos e f-commerce.
- ✓ Tamanho do seu negócio e potencial de investimento em divulgação.
- ✓ A sua loja apenas receberá muitas recomendações pelos consumidores se a sua empresa já construiu uma reputação positiva.
- ✓ O foco da oferta é o produto ou serviço em questão para quase todas as situações, e não na variedade de produtos disponíveis.
- ✓ Se ainda não iniciou, não espere mais para se engajar e conhecer o seu público.
- ✓ Independente de qual seja a sua escolha, quem manda é o consumidor.

CONSTRUINDO UMA ESTRATÉGIA

- As estratégias de comércio social podem envolver ações dentro e fora de um site de e-commerce. O intuito dessas estratégias é engajar o consumidor para que participe colaborando com a marca de forma a gerar vendas.

- Ações on-page para alavancar o s-commerce são:

- Programa de recomendação
- Sistema de reviews/avaliações/recomendações feitas pelos consumidores
- Sistema participativo dentro do site de e-commerce que envolva o consumidor a colaborar.

- Ações off-page (fora do site de e-commerce) que impulsiona o social commerce são:

- SMM (social media marketing) para gerar tráfego via mídias sociais, essas ações envolvem atuação nas redes sociais que o seu público-alvo frequenta; SEM (search engine marketing) - ações que visam gerar tráfego para o site de e-commerce via buscadores; sistema participativo, fora de um site de e-commerce que envolva o consumidor a colaborar.

- As estratégias de comércio social requerem três ingredientes básicos:

- Pessoas
- E-commerce (ou lojas físicas)
- Conteúdo que crie visibilidade, relevância e credibilidade para engajar.

DIMENSÕES DO SOCIAL COMMERCE

- Recursos que permitem que as pessoas compartilhem o ato de fazer compras online em conjunto:

- Compra em grupo
- Co-navegação
- Lista de presentes
- Classificação dos produtos
- Listas de discussão sobre itens
- Lista dos itens mais comentados
- Quem comprou este também comprou aquilo
- Pergunte ao seu círculo social
- Redes sociais de compras
- Portais de compras sociais

- Recursos que permitem avaliação de terceiros:

- Classificações e análises de clientes
- Classificações e comentários de experts
- Análises patrocinadas
- Testemunho de clientes

- Promove recomendações e referências dentro dos círculos sociais:

- Compartilhe com a sua rede
- Programas de referências
- Recomendações sociais

- Conecta pessoas entre si a um negócio através de um ambiente moderado:

- Fóruns de usuários
- Q & A fórum
- Galeria de usuários
- Área de ideias
- Comunidade de marcas

- Conjunto de ferramentas para atrair os visitantes para sites através de promoções de links e conteúdos em mídias sociais:

- News feeds (RSS)
- Compartilhamento de mídia
- Eventos em mídias sociais
- Link building

- Conteúdo relevante em meios de comunicação social, sob a forma de anúncios pagos:

- Anúncios sociais
- Social app

Esse processo, cada vez mais, antecede as compras que possam ou não ser realizadas pela web, mas que, com certeza, nela se iniciam. Há diversos benefícios que os internautas descobriram nessa interação propiciada pelo Social Commerce como: economia de tempo, troca de experiências, redução do risco de uma compra inadequada, soluções baseadas em interesses comuns, aumento do poder de barganha, além, obviamente, de um relacionamento mais próximo com as marcas dos fabricantes.

GUIA DE ESTUDOS

- 1) [Artigo Manuel Castells - A Era da Intercomunicação](#)
- 2) [The 6 pillars of social commerce: understanding the psychology of engagement](#)
- 3) [PPT - Webinar - Transformando o social em vendas](#)
- 4) [PPT - Formação - Social Commerce](#)
- 5) [Social Commerce Today](#)

VÍDEOS

- 1) [IRX 2012 - Mobile and Social Commerce Conference - Tim Gulson - Paypal - **Mobile set to boom in retail**](#)
- 2) [IRX 2012 - Mobile and Social Commerce Conference - Scott Dodgson - Skopos Market - **What do consumers actually want from mobile retail**](#)
- 3) [IRX 2012 - Mobile and Social Commerce Conference - Lee Behan \(Blueprint\) e Chris Conway \(Asda\)](#)
- 4) [IRX 2012 - Mobile and Social Commerce Conference - Richard Anson \(Reevoo\) - Marketing retail social and mobile: benefits and best practices](#)
- 5) [IRX 2012 - Mobile and Social Commerce Conference - Lee Dudell & David Hawdale - Getting the mobile experience right](#)
- 6) [Social retailing: online never looked so good! - IconNicholson](#)

7) [Retail solution - magic mirror](#)

8) [On line retailing through social media: the basics](#)

LIVROS

1) A amizade - Cícero

2) A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado - Clay Shirky

3) Cultura da convergência: as mídias tradicionais são passivas as mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem e estão em rota de colisão - Henry Jenkins

4) A estratégia do conteúdo para a web - Kristina Halvorson

5) Tudo é óbvio: desde que você saiba a resposta (como o senso comum nos engana) - Duncan J. Watts

6) O efeito Médi: como realizar descobertas revolucionárias na intersecção de ideias, conceitos e culturas - Frans Johansson

7) Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar - Lisa Gansky

8) A ética é possível num mundo de consumidores? Zygmunt Bauman

9) Fenômenos sociais nos negócios: groundswell - vença em um mundo transformado pelas redes sociais - Charlene Li e Josh Bernoff.

Este projeto é mantido pelas empresas:

