

O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade

Gustavo José Barbosa Paraiso
UPE - Universidade de Pernambuco
FCAP – Faculdade de Ciências da Administração

Índice

Introdução	1
1 O surgimento do e-commerce no Brasil	4
2 O início das redes sociais	6
3 A cibercultura e os novos tempos pós-modernos	9
4 Contextualização do e-commerce nas redes sociais	10
Conclusões	14
Bibliografia	15

Resumo

Nos últimos anos a informatização do cotidiano levou a sociedade a transformações não imaginadas anteriormente. A criação da internet possibilitou mudanças de paradigmas tanto no quesito espaço-tempo, quanto nos seus usos sociais e comerciais, pois as constantes fusões e mudanças tecnológicas impedem que as novas gerações tenham tempo suficiente para amadurecer o domínio total de uma técnica. Com isso devemos observar a transformação das relações comerciais, visto que o comércio eletrônico atualmente movimenta transações financeiras

com recursos bastante expressivos. Atualmente muitas empresas ignoram os benefícios desta ferramenta e diante desse cenário é necessário que façamos uma análise sobre o comércio eletrônico nacional, aqui denominado de e-commerce.

Palavras-chave: Redes Sociais. E-commerce. Mudanças Tecnológicas. Comércio eletrônico.

Introdução

Precisar o período em que as atividades comerciais foram inventadas é um tipo de tarefa praticamente impossível de ser cumprida. Contudo, pode-se realizar uma breve projeção sobre como as primeiras trocas comerciais apareceram no cotidiano de certas civilizações. Inicialmente, deve-se imaginar que nas primeiras comunidades cada indivíduo ou chefe familiar detinha um tipo específico de habilidade de trabalho.

Com o passar do tempo, vê-se que essas trocas comerciais se tornaram cada vez mais complexas e envolvia uma gama cada vez maior de produtores. Em algumas situ-

ações, o produto de troca oferecido por um trabalhador não era aquele que atendia às demandas de outro. Além disso, a comercialização de determinadas mercadorias de grande porte e de difícil transporte poderia tornar as trocas diretas muito complicadas para as partes envolvidas. Foi daí então que as primeiras moedas apareceram como um meio de dinamizar as atividades comerciais entre os povos.

Em seguida surgem as grandes navegações nos séculos XV e XVI, que veio da necessidade de expansão econômica da Europa. Em seguida o Mercantilismo, antecipando o principal marco dessa evolução que foi a Revolução Industrial.

O termo "Revolução Industrial" refere-se ao conjunto de transformações técnicas e econômicas iniciada na segunda metade do século XVII na Inglaterra e que no período do século XIX se espalharam por praticamente toda a Europa e América do Norte. A invenção da máquina a vapor e a sua posterior aplicação à indústria e aos transportes são consideradas como a grande causa do estopim da Revolução Industrial.

De acordo com NUNES (2011) pode-se observar após a Revolução Industrial o surgimento de meios de comunicação tais como o telégrafo, onde em 1850, se estabeleceu uma ligação entre a Inglaterra e o resto da Europa através de cabos de telefone.

Com a revolução industrial os jornais assumiram um papel importantíssimo na divulgação e promoção. As vendas por catálogo tiveram início nos EUA e foi uma forma de expandir a sua atividade comercial nas cidades e vilas mais remotas. Apareceu a televisão que

modificou o comércio visto a publicidade “entrar” pela nossa casa dentro. A internet veio revolucionar os meios de comunicação, assim como tornar o comércio uma atividade global. Na década de 60 as empresas tinham uma estrutura virada para a produção, estando os clientes a margem da sua atividade. Na década de 70, os clientes passaram a ser parte integrante da empresa assim como foram criados os serviços pós venda. A partir da década de 80 o cliente assume o papel principal dentro das organizações empresariais. Durante essas décadas surgiram políticas de marketing e vendas focalizadas no cliente tentando satisfazer as suas necessidades. Ainda hoje surgem conceitos e métodos de comércio diferente. A internet ocupa um lugar primordial nas comunicações assim como nas relações comerciais¹

Após este breve histórico chega-se ao nosso objeto contemporâneo que é o e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

No início, o e-commerce era utilizado basicamente para vender bens tangíveis com

¹ Retirado de <http://pt.scribd.com/doc/48572681/A-Evolucao-do-Comercio>, acessado em 15/03/2011.

valores modestos, como: livros e CDs. Hoje, ele é utilizado para comercializar desde produtos que custam milhões, como: iates, carros de luxo e mansões, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas, perfumes e alimentos.

De acordo com a WebShoppers (2011), publicada pelo e-bit:

Uma das maiores febres e tendências do mundo web nos últimos anos são as redes sociais. Inicialmente usadas para encontrar pessoas, entrar em contato com amigos e estar conectado em uma grande rede de relacionamento, estes pontos de encontro virtuais começam a ser vistos também como uma grande oportunidade de se fazer negócios pela internet. De acordo com um estudo realizado pela **e-bit** no primeiro semestre de 2010, através de dados de pesquisas coletadas no processo de finalização de compra das lojas virtuais, 55% dos e-consumidores que fizeram uma compra pela internet influenciados por uma rede social são mulheres, o que pode indicar maior propensão do público feminino em ser seduzido pelas ofertas ou recomendações nesse canal. No comércio eletrônico em geral, a divisão é exatamente pela metade: 50% são homens, 50% mulheres. Ultimamente, as redes de relacionamento vêm se tornando não apenas um eficaz canal de acesso às lojas virtuais, mas principalmente uma oportunidade

de divulgar a marca para os e-consumidores e para os internautas que estão à iminência de realizar a primeira compra online.²

Este mercado, que está em constante crescimento, já atraiu muitas empresas tradicionais e fez surgir também novos e lucrativos negócios. Esta nova modalidade de comércio também provocou o surgimento de novas tecnologias e técnica para transferência de informações via internet, procurando melhorar a segurança das informações e proporcionar maior integração entre sistemas independentes, mas ao mesmo tempo comunicativos entre si. Isto significa, por exemplo, que lojistas e bancos tiveram que repensar no modo como seus sistemas funcionam e operam para promover uma integração entre os mesmos a fim de trazer ao consumidor, visitante de uma loja virtual a possibilidade de uma experiência de compra simples, prática e segura.

Muitas empresas ignoram os benefícios desta ferramenta de comunicação e relacionamento adquirida através das redes sociais, onde na maioria dos casos a utilização somente como canal de comercialização de produtos ou serviços, onde focar somente nas vendas é um erro, pois o relacionamento se converterá em vendas e num prazo médio atingirá a fidelização dos consumidores. O e-commerce brasileiro cresceu 40% no 1º semestre se comparado ao mesmo período de 2009, atingindo faturamento de R\$ 6,7 bilhões e tíquete médio de R\$ 379. Para o fechamento de 2010, a expectativa é que o

² Segundo dados da web shoppers 22 edição retirado de <http://www.ebit.com.br>, acessado em 10/01/2011.

faturamento deva chegar a R\$ 14,3 bilhões. (WEBSHOPPERS, 2011, p. 08)

A partir disso iremos demonstrar a importância do uso das redes sociais como ferramenta para obter melhores resultados no comércio eletrônico; Compreendendo o surgimento do e-commerce, assim como o das redes sociais e observando a utilidade das redes sociais pelas empresas para ampliar a sua participação no e-commerce.

Diante desse cenário é necessário que façamos uma análise sobre o comércio eletrônico, aqui denominado de e-commerce, demonstrando a importância do uso das redes sociais como ferramenta para obter melhores resultados no comércio eletrônico, estudando o surgimento do e-commerce, assim como o das redes sociais e analisando a utilização das redes sociais pelas empresas com o intuito de ampliar a sua participação no e-commerce.

Para a execução desta pesquisa, iremos primeiramente levantar autores e obras que tratam sobre a questão do e-commerce, assim como das redes sociais, que inicialmente seriam as obras de Kotler (2002), Albertin (2004), Nielsen (2002) e outros pesquisadores que forem conhecidos ao longo do desenvolvimento desta monografia, pesquisa essa segundo a definição de Mattar (2001, p. 18) “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, além destas bibliografias serão utilizadas também monografias, teses e sites na internet, que tratem sobre o assunto pesquisado.

Tendo concluído esta etapa iremos para a pesquisa explicativa, tal como definida por Alves (2003): “a pesquisa explicativa tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem

para a ocorrência de fenômenos, em sua relação de causa e efeito” que consiste no resultado do levantamento de dados feitos pelo pesquisador, explanando sua análise sobre a relação do e-commerce e o seu uso nas redes sociais.

Lembrando que essa nova modalidade de comércio integra-se ao pensamento de Cibercultura, que vem a ser a relação entre as tecnologias de comunicação e a cultura, tratando de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando assim a cultura contemporânea.

Com isso motivamo-nos a investigar e analisar essa nova modalidade de convergência entre os atores sociais e as tecnologias disponíveis para as suas trocas, pois a sociedade caminha para uma maior utilização destas tecnologias de interação.

1 O surgimento do e-commerce no Brasil

O e-commerce surgiu nos Estados Unidos em 1995 com o surgimento da Amazon.com. Fundada por dois doutores em ciência da computação, que não conheciam praticamente nada sobre o mercado de livros, a empresa virtual tornou-se uma ameaça para concorrentes. A principal vantagem da loja virtual é a eliminação de estoques, na medida em que repassa os pedidos de compra diretamente às editoras, reduzindo substancialmente os custos em relação às lojas físicas. A Amazon.com conseguiu agregar valor ao serviço de venda de livros através de resenhas, informações e tratamento individualizado. Em vez de contratar profissionais de vendas, a empresa admitiu “amante de livros” como professores de literatura e bi-

bliotecários. Criou também um ambiente cultural de debates ao publicar e premiar resenhas e opiniões de leitores.

Já no Brasil, o setor começou a se desenvolver cinco anos depois. Desde então, as vendas através do comércio eletrônico não pararam de crescer no país. No seu ano inicial no Brasil o setor faturava um montante em torno de R\$ 0,5 bilhão. Em 2010, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 14,8 bilhões, o que representou um crescimento de 40% em relação a 2009. (WEBSHOPPERS, 2011, p.08)

Segundo o relatório analisado, o tíquete médio das compras online foi de R\$373, provenientes dos mais de 40 milhões de pedidos feitos pela internet. Em 2010 o número de e-consumidores também cresceu, passando dos 23 milhões de pessoas que fizeram pelo menos uma compra online ao longo do ano. (WEBSHOPPERS, 2011, p.08)

Já no que diz respeito à categoria mais vendida, a de eletrodoméstico superou a de livros, assinaturas de revistas e jornais. A primeira obteve 14% do *share*, a segunda 12%. Saúde, beleza e medicamentos também chegaram a 12%, informática 11% e eletrônicos com 7% respectivamente. As perspectivas para 2011 são ainda melhores, pois é esperado um faturamento 20% maior em relação a 2010 e a entrada de mais 4 milhões de novos e-consumidores no mercado online. O mercado de roupas e acessórios, que vem crescendo ano a ano, espera-se que detenha uma fatia maior no *share* de vendas por categorias. (WEBSHOPPERS, 2011, p.14)

Alguns fatores contribuíram para isso: variedade dos produtos, comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em curto período de tempo, possibili-

dade de parcelamento sem juros e condições de pagamento facilitadas, além do aumento do número de internautas consumidores. O grupo desses novos consumidores é formado por pessoas de variadas faixas etárias, com destaque para os adultos que nasceram antes da internet e que optaram por adquirir o hábito de comprar via web, além dos jovens da geração digital, que praticamente não tem alternativa a não ser aderir à prática. Há ainda a consolidação da internet nas camadas de baixa renda, o que também é um fator impulsionador do consumo.

São essencialmente dois os possíveis fatores que motivam as pessoas da "geração pré-internet" a mudar de comportamento: a conveniência da compra online, principalmente nas grandes cidades e localidades mais afastadas dos centros distribuidores e a economia de recursos, pois geralmente o preço dos produtos na internet é menor do que o preço praticado nas lojas físicas.

Após o comércio eletrônico ter superado todas as expectativas previstas para 2010, atingindo um crescimento de 40%, a e-bit em parceria com a Câmara-e.net, divulgaram os novos índices aguardados para o ano de 2011. Segundo as duas especialistas do mercado virtual, o faturamento deve alcançar R\$ 20 bilhões, representando um aumento de 30%, se comparado ao ano anterior. (WEBSHOPPERS, 2011, p.25)

Esses números têm grande importância para o e-commerce nacional, pois em 10 anos de atuação, houve um grande salto de R\$ 0,54 bilhão (2001) para R\$ 20 bilhões (2011). As diferenças entre as lojas físicas e as virtuais são evidentes, e por isso, a opção pelos empreendimentos virtuais passou a concorrer diretamente com o varejo tradicional, conquistando a preferência de muitos

consumidores. Para o primeiro semestre de 2011, espera-se um faturamento de R\$ 8,8 bilhões, contra R\$ 6,7 bilhões totalizados no mesmo período de 2010. (WEBSHOPPERS, 2011, P.25)

Observa-se que alguns fatores possibilitaram o crescimento do e-commerce, tais como: comodidade, praticidade, inovação e conforto aos consumidores virtuais, assim como outras causas para que seu crescimento continue alcançando números recordes. Por exemplo, um maior ticket médio. Visto que a facilidade para adquirir produtos via web passou a transmitir aos consumidores satisfação e confiança. Logo, além de consumir grande quantidade de produtos, também passou a comprar produtos de maior valor agregado.

Além do que existem perfis de consumidores bastante influentes no crescimento do comércio eletrônico brasileiro. Um deles é o das Mulheres que, atualmente, se destaca não apenas pelo consumo (elas comportam um ticket médio de R\$ 314), mas também com novos empreendimentos. O número de lojas virtuais administradas por mulheres cresce cerca de 30% ao ano. E o outro perfil de grande atuação no e-commerce é a Classe C, que a cada momento participa mais do consumo virtual. Hoje, esse grupo compõe mais da metade dos e-consumidores ativos, 52%. (WEBSHOPPERS, 2011, p.22)

O Plano Nacional de Banda Larga do Governo, PNBL, que tem como objetivo levar internet de alta velocidade a baixo custo para todos os estados brasileiros é uma grande oportunidade para o crescimento das vendas virtuais em 2011, pois, através desse projeto, novos consumidores podem participar do e-commerce. Esse fator pode ser determinante para ampliar a participação das classes D e E,

que também já mostram interesse pelas negociações online.

Assim sendo, com a chegada do comércio eletrônico no Brasil, a estrutura do consumo foi alterada. Para conquistar clientes, as lojas virtuais tiveram que apostar em muito mais do que praticidade e conforto. Tiveram que investir em atendimento de qualidade, segurança na loja virtual, processos logísticos eficientes e satisfação do consumidor.

Atualmente, o Brasil conta com 23 milhões de e-consumidores. Contudo, apenas para o primeiro semestre deste ano, aguarda-se a chegada de cerca de 4 milhões de novos consumidores virtuais alcançando, assim, o total de 27 milhões de clientes online somente até o meio de 2011. (WEBSHOPPERS, 2011, p.23)

2 O início das redes sociais

O advento das tecnologias de comunicação e a adoção de novos modelos operacionais e mercadológicos na indústria da informática têm contribuído para uma transformação da sociedade de consumo nos últimos dez anos.

Esse processo começou a partir da consolidação da rede mundial de computadores, internet, permitindo ao mundo a interatividade, mesmo a distância. Aliás, interatividade é o fator preponderante nessa nova ordem mundial, que foi estabelecida nas relações humanas e nas facilidades oferecidas pela digitalização.

Não se imagina mais o mundo contemporâneo sem a participação das pessoas e, sobretudo das organizações nesse novo processo, dinâmico e revolucionador dos conceitos mercadológicos até então estabelecidos. O conjunto dessas definições seriam as redes sociais.

Redes sociais ou aqui também definidas como mídias sociais são tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo (FONTOURA, 2011).

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem a construção de uma “persona” através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009, p.102). E essa definição ganha significado ímpar quando utilizada nas empresas, que a vêem como meio de extrema importância na comunicação com seus públicos, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de compra de serviço ou produto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre a organização.

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

Observamos que uma das maiores particularidades sejam o fato da mudança de compressão do espaço e tempo, a dispersão da informação e a comunicação em tempo real, isso tudo alinhado com a pluralidade de perspectivas, definições, análises e de cenários positivos sobre os possíveis desdobramentos dos fatos do presente.

As redes sociais apareceram para muitos como mais um modismo dos tempos modernos, porém poucos identificaram o potencial dessa nova tecnologia, pois nesse novo século as relações de mercado estão interpessoais, fato que a revolução tecnológica já havia prenunciado nos anos 90, exigindo uma adequação aos novos modelos e processos. A atividade mercadológica tem sido uma das pontas desse imenso iceberg que está modificando aos poucos, as relações empresariais e, essencialmente, as interpessoais. A comunicação é o elo prioritário desse novo processo. Comunicar-se bem, e eficientemente, nunca foi tão necessário.

Uma vez ultrapassadas as barreiras geográficas, pessoas se aproximam e interagem entre si formando a aldeia global defendida por McLuhan (1972), que pode ser acessada rapidamente através de um “clique”, pois as mensagens podem ser respondidas pelos receptores em frações de segundos. Isso remete ao dinamismo característico que as mídias sociais possuem, é preciso estar atento também para o profissionalismo, visto que essas mídias necessitam de cuidados estratégicos onde o consumidor será encontrado, em qual tipo de mídia social ele está e o que ele procura nela, são algumas questões que merecem atenção.

Para isso, é necessário planejamento e pesquisa para lidar com estas páginas eletrônicas corporativas que acabam por enfatizar o papel estratégico que a comunicação possui e alerta, também que o mais importante no uso de mídias sociais é seu enquadramento na organização e aquela empresa que não tem o hábito de se comunicar internamente, possivelmente, terá dificuldades na comunicação do ciberespaço.

Dito isto, pretende-se esclarecer que as

mídias sociais, no âmbito empresarial, devem ser adequadas para a cultura, identidade e públicos da empresa que, através dessas tecnologias on-line, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seus públicos. Para Recuero (2009, p.163), “compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na internet”; essa afirmativa encaixa-se quando se fala na importância de conhecer o público com quem se vai interagir nesse ambiente, pois dessa forma, o processo de estreitamento da comunicação com seu público são facilitados, tornando-se mais coeso.

A convivência com as novas tecnologias e toda uma linguagem característica, vem exigindo também um reposicionamento conceitual do modelo vigente das empresas. Adequar-se ao mercado, conhecê-lo em profundidade, oferecer não só vantagens mas, efetivamente buscar estar integrado aos seus consumidores, passa pela perseguição de metas comprometidas com o desenvolvimento. Não podemos mais imaginar uma organização que acredita que o seu papel é simplesmente o de contribuinte social, visto que é fundamental as organizações contemporâneas estarem buscando uma interatividade com seus clientes, sejam internos, intermediários e externos.

A globalização da economia já é uma realidade, assim como a invasão de novas tecnologias, principalmente no campo da comunicação organizacional. A vida migrou para a digitalização.

As redes sociais cresceram e aumentaram a sua popularidade nos últimos anos. Facebook, Twitter, Blogs estes são alguns dos sites de redes sociais e serviços que se tornaram mais populares nos últimos anos.

O que quer dizer que cada vez mais pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais. Por isso é necessário observarmos os impactos causados por elas no e-commerce.

Primeiramente vamos esclarecer o significado delas. Facebook, é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundada por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard, uma importante Universidade Americana. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Ela foi expandida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College. Muitas universidades individuais foram adicionadas no ano seguinte. Eventualmente, pessoas com endereços de e-mail de universidades ao redor do mundo eram eleitas para ingressar na rede. Em 27 de fevereiro de 2006, o Facebook passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde 11 de setembro de 2006, apenas usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar (DICONARIOWEB, 2011).

Twitter (pronuncia-se "tuíter") é uma rede social e servidor para microblogg (uma forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto) que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos através da própria Web, por SMS (mensagem de texto) e por softwares específicos. Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o "SMS da Internet". A estimativa do número de usuários varia, pois a empresa não informa o número de contas ativas. Em novembro de 2008, seu criador estimou que o Twitter tivesse de 4 a 5 milhões de

usuários. Em maio de 2009, um estudo analisou mais de 11 milhões e meio de contas de usuários (DICIONARIOWEB, 2011).

Um blog é uma página da Web, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos, ou "posts". Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, costumam abordar a temática do blog e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. O blog conta com algumas ferramentas para classificar informações técnicas a seu respeito, todas elas são disponibilizadas na internet por servidores e/ou usuários comuns. As ferramentas abrangem registro de informações relativas a um site ou domínio da internet quanto ao número de acessos, páginas visitadas, tempo gasto, de qual site ou página o visitante veio, para onde vai do site ou página atual e uma série de outras informações (OFICINADANET, 2009).

Desde o início das redes sociais, muitas questões se levantaram no que diz respeito ao tempo que as pessoas gastam com elas, e que impacto é que eles têm no indivíduo. Agora, as questões prendem-se mais com a perda de competitividade gerada pelas redes sociais e como é que isso se traduz em dinheiro.

Por esta razão, nos últimos anos muitas organizações realizaram estudos sobre o tempo gasto nas redes sociais e como é que o mesmo se reflete na produtividade e, consequentemente, nos lucros.

Dados de pesquisa da Altime Group (2011) mostraram que as empresas que investem mais em redes sociais apresentam resultados muito melhores do que aquelas que ainda não fazem uso dessa mídia. As organizações apresentaram um crescimento de 18% em seu faturamento após iniciar a inter-

ação na internet, enquanto outras que não investem recursos em novas mídias mostraram uma queda de 6% na receita, no mesmo período analisado.

As corporações que são mais ativas nas redes sociais, como Dell, Microsoft e Google, obtiveram ainda mais lucros, relata a pesquisa. Foram considerados os serviços mais populares como Facebook, Twitter e os Blogs.

3 A cibercultura e os novos tempos pós-modernos

Escrever esse estudo monográfico e não citar uma das vertentes sociológicas que conceitua muito bem esse contexto atual pesquisado nesse trabalho seria um sacrilégio para um pesquisador que tem em sua formação a Comunicação Social, visto que a interdisciplinaridade permeia a academia e com isso nos atrevemos a visitar essa definição.

O próprio termo Cibercultura tem vários sentidos, porém ilustraremos aqui a definição retirada da Wikipédia³:

Cibercultura a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônicas surgidas na década de 70, graças à convergência das telecomunicações com a informática. A cibercultura é um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades

³ Retirado de <http://www.wikipedia.org/wiki/Cibercultura>, acessado em 04-05-2011.

no espaço eletrônico virtual. Estas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação, possibilitando assim maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo. Este termo se relaciona diretamente com à dinâmica Política, Antropo-social, Econômica e Filosófica dos indivíduos conectados em rede, bem como a tentativa de englobar os desdobramentos que este comportamento requisita. A Cibercultura não deve ser entendida como uma cultura pilotada pela tecnologia. Na verdade, o que há na era da cibercultura é o estabelecimento de uma relação íntima entre as novas formas sociais surgidas na década de 60 (a sociedade pós-moderna) e as novas tecnologias digitais. Ou seja, a Cibercultura é a cultura contemporânea fortemente marcada pelas tecnologias digitais. Ela é o que se vive hoje. *Home banking*, cartões inteligentes, voto eletrônico, *pages*, *palms*, imposto de renda via rede, inscrições via internet, etc. provam que a Cibercultura está presente na vida cotidiana de cada indivíduo.

Observamos então que Cibercultura é uma forma sociocultural que se espelha na relação de trocas entre a sociedade, englobando a cultura e as novas tecnologias de base, onde destacamos as comunidades como propulsoras da popularização da internet por exemplo, além de outras tecnologias.

Ainda sobre a sua definição, Lévy (2000,

p.17), caracteriza-a como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), as práticas, as atitudes, as maneiras de pensar e os valores que se desenvolvem conjuntamente com o ciberespaço.

Distinguimos a Cibercultura também, pelo princípio de uma comunicação mais flexível, onde a cooperação e o compartilhamento na estruturação de uma informação a torna mais viável através de uma construção multidirecional, onde todos podem emitir e receber informações e através desta ferramenta, construir um conteúdo. Somos acostumados a vivenciar nas mídias convencionais um sistema de produção e distribuição da informação que segue um modelo pouco flexível, se baseando em um modelo no qual apenas um ou poucos indivíduos são os responsáveis por mandar informações. Já no ciberespaço a relação com o outro se desdobra no contexto onde, a priori, todos podem emitir e receber informações de qualquer lugar do planeta.

Podemos dizer que a Cibercultura é uma nova maneira de compreender as relações tecnológicas que se estabelecem na sociedade. Ela é um espaço de comunicação, uma migração do mundo real para o imaginário, que possibilita aos indivíduos uma gama infinita de criação e recriação do seu próprio espaço social.

4 Contextualização do e-commerce nas redes sociais

Um dos grandes dilemas das empresas que estão buscando um posicionamento concreto é descobrir o melhor meio de estar presente junto aos consumidores. A preocupação deve ir além das estratégias de crescimento e de manutenção do negócio num mercado

estabilizado. A imagem é algo prioritário hoje para quem busca referências e, principalmente, para quem sabe que manter a fidelidade dos clientes não são uma tarefa apenas dos estrategistas de marketing.

A preocupação com a forma como somos vistos requer uma ação contínua e planejada, para conquistar a efetiva participação de todos os envolvidos no processo empresarial. A imagem de uma empresa é o maior bem patrimonial que ela possui. Construir uma imagem talvez seja um dos mais importantes desafios, pois devemos ressaltar que não é somente a apresentação estética, sua logomarca e sua comunicação visual. Estamos falando de conceito, ou seja, o que representa para as pessoas aquela empresa.

Observamos então que muitas empresas estão ignorando a excelente ferramenta de comunicação e relacionamento adquirida através das redes sociais, utilizando-a somente como um canal direto de vendas. Focar apenas em vendas é um erro, pois o foco é no relacionamento que converterá em vendas e fidelização a médio e longo prazo.

Para o comércio eletrônico, as redes têm a finalidade de atender e entender as necessidades deste consumidor que não está apenas em busca de compra, mas em busca de conteúdo e troca de experiências, o que auxilia o usuário no processo da decisão de compra. Nas redes as informações, reclamações, sugestões e desejos dos clientes oferecem às marcas uma base de dados que pode se transformar em excelentes estratégias para o negócio, pois é neste novo ambiente que o cliente fala sobre marcas e produtos.

Segundo Recuero (2009, p.125), “no espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas

informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”.

O que pode servir como recomendação e elogio também pode servir como má reputação. É importante que as empresas inseridas na web, principalmente as lojas virtuais, saibam usar adequadamente as redes sociais como ferramenta de marketing digital, acompanhando as comunidades e aprimorando seus serviços a partir delas.

Com o crescimento exponencial do e-commerce no Brasil, nada mais natural que também se aumente a concorrência, se comparando com esse desafio, fica cada vez mais importante a presença nas Mídias Sociais, possibilitando um diferencial em relação aos concorrentes.

Mas se o cenário é amplamente favorável, a concorrência passa a ser mais acirrada: novas empresas, aumento da oferta, guerra de preços etc. O comércio eletrônico tende a se tornar um mercado bastante competitivo, em que se sobressair e conquistar o consumidor será cada vez mais difícil. Para sair desta situação e se sobressair, a pressão da concorrência não se faz tão presente ainda e o consumidor não só tende a ser mais fiel como até um defensor da loja preferida, as empresas precisam direcionar suas ações às redes e mídias sociais, a nova fronteira do e-commerce.

Porém, dar esse passo não significa, como muitas lojas vêm fazendo, atuar com propaganda da mesma forma que nas mídias tradicionais. Como o próprio nome já indica, as redes sociais não são apenas um canal de comunicação e sim uma rede de relacionamentos. Isso significa que o objetivo das ações deixa de ter o foco em conseguir novos compradores, para focar em conquistar novos amigos.

Este é um conceito-chave para garantir re-

sultados e também o grande desafio. Para ajudar a desenvolver uma estratégia realmente efetiva, vale a pena prestar atenção nas orientações de profissionais e especialistas que participaram da semana do e-commerce (HSM, 2011):

- a) Não há fórmulas prontas. Uma empresa pode conseguir vendas imediatas ou usando a mesma estratégia, ter resultados pífios. Por isso é importante que a loja faça um estudo prévio, estudando públicos-alvo, segmentos, comunidades e a forma como elas interagem, de modo a desenvolver uma estratégia própria.
- b) Redes sociais não são mídias de massa. Não espere atingir centenas de milhares de pessoas de uma vez, é um trabalho de médio e longo prazo. Lembre-se, conquistar a confiança de um amigo leva tempo.
- c) Lembre-se que os mesmos recursos das redes sociais que estão à disposição para a loja fazer suas promoções também estão à disposição das pessoas para elogiar ou reclamar. Da mesma forma que sua mensagem pode ser bem recebida e se tornar um “viral” atingindo milhares de pessoas, uma reclamação ou insatisfação se propaga com a mesma velocidade e com efeitos ainda maiores.
- d) Envolver outras áreas. De acordo com pesquisa da consultoria Deloitte, 70% das empresas focam sua atuação nas redes sociais em marketing e vendas. Mas como foi citado anteriormente, as ações geram todo o tipo de feedback: compra,

elogios, reclamações, dúvidas etc. Por isso, existe a necessidade de que outras áreas (SAC, relações públicas) estejam envolvidas.

- e) Tenha um plano de crise. O envolvimento de outras áreas, inclusive da liderança da empresa, é importante também para a elaboração de um plano de crise de imagem que porventura envolva a loja nas redes sociais. A empresa precisa se antecipar a problemas que possam ocorrer e colocar o plano em prática com rapidez se o pior acontecer.

Não basta criar um perfil social, tem que participar. Podemos dizer que esta máxima deve ser não apenas aplicada, mas seguida religiosamente pelas empresas interessadas em interagir online com seus clientes e consumidores.

Segundo LUCA (2009), 67% dos internautas do mundo usam redes sociais e blogs, atualmente com mais uso do que e-mails pessoais. Mais que simplesmente criar uma comunidade centrada na sua marca ou promover eventos com blogueiros de determinada área que escrevem sobre o encontro em questão, ou ainda de como utilizar as ferramentas digitais de interação para quebrar ainda mais a distância entre quem produz e vende, e quem compra e usa.

Entre os exemplos está a Dell, empresa de ponta na área de tecnologia, que começou a conversar com seus clientes em 2006 pela comunidade Direct2Dell, que direciona sua estratégia social massivamente nas redes sociais.

Outro fato importante é que existem no mercado empresas especializadas em informações do comércio eletrônico no Brasil, e

a pioneira nesse segmento foi a e-bit. Fundada em 1999, ela realiza pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil. Desde o início, a e-bit conta com o apoio de parceiros conveniados, são cerca de 2.200 lojas virtuais nacionais que asseguram credibilidade e qualidade nos serviços prestados. Ao mesmo tempo em que busca oferecer aos consumidores uma opção rápida, segura e divertida para fazer suas compras, a e-bit também oferece meios para auxiliar empresas a atrair, manter e rentabilizar seus clientes, alavancando a utilização da Internet como um poderoso canal de relacionamento. (EBIT, 2011)

Com isso a e-bit pode dispor de uma lista completa de lojas divididas por categorias de produtos, onde os clientes podem relatar sua experiência de compra, classificando as empresas por meio de medalhas de bronze, prata, ouro ou diamante, conforme a sua opinião. Para estimular ainda a participação dos associados nas pesquisas, a e-bit criou uma tipo de moeda virtual, onde permite aos seus associados participarem de sorteios de produtos.

A partir desses direcionamentos, identificamos na nossa pesquisa uma empresa que utiliza as ferramentas integradas com o uso das redes sociais, ela foi criada dentro do segmento das empresas “.COM”, que seriam organizações que utilizam basicamente a internet para intermediar a venda de seus produtos e ou serviços.

Esta empresa online de turismo faz contato entre clientes e hotéis com uso de redes sociais, chegando a executar mais de duas mil reservas por dia e tem parceria com mais de mil hotéis no Brasil e 70 mil no exterior. Ela foi fundada em 2004 para ser uma empresa online que atende turistas de lazer ou

negócios no Brasil e no exterior (PILLEGGI, 2011).

A Mala Pronta aposta no uso de redes sociais, principalmente o Twitter, Facebook e blog, para se relacionar com seus consumidores, aumentar a clientela e garantir mais informações. E como faz o link direto do cliente com o hotel, o próprio hotel acaba usando, indiretamente, as redes sociais. A Mala Pronta possibilita, então, o canal de comunicação entre hóspede e hotel. Graças a esse feedback, muitos hotéis fazem promoções exclusivas para a Mala Pronta.

Além de usar Twitter, Facebook e blog para abrir o canal comunicativo com os clientes, a empresa também usa as ferramentas para divulgar promoções de seus parceiros. A empresa também faz uso de newsletters, enviadas para mais de 500 mil clientes que já usaram o serviço da agência. O Twitter também é utilizado para monitorar e indicar opções aos clientes, pois a empresa identifica o que o cliente busca e em seguida responde com o conteúdo buscado pelo potencial comprador. Com essas iniciativas direcionam os clientes para o site da Mala Pronta, que acabam efetuando suas reservas pela empresa.

Segundo Millarch, fundador e diretor da empresa, é de fundamental importância abrir o canal de comunicação para o cliente. Essa proximidade permite maior fidelização (PILLEGGI, 2011):

“Nunca recebemos reclamações porque não é o nosso serviço, de fato, que estão comprando, e sim o do hotel. Nós fazemos a intermediação e respondemos por isso em nossas redes”, afirma. Dos 25 funcionários da empresa, três

são profissionais de comunicação social destinados somente para a administração das redes sociais. Millarch é categórico: “As mídias sociais ajudam a fortalecer a marca e divulgá-la, é um diferencial muito importante”. Essas iniciativas garantiram um crescimento muito grande da empresa em pouco tempo.

Com isso verificou-se que as mídias sociais auxiliam para fortalecer a marca e ainda divulgá-la. Iniciativas como essas levaram a um crescimento exponencial da empresa em um curto espaço de tempo. Com um investimento inicial de R\$ 50 mil, o empreendimento registrou em 2009, um faturamento de R\$ 25 milhões, um crescimento de 400% em relação ao ano anterior. Em 2010, o crescimento foi ainda maior, 600%. Mesmo com a idéia de que pequenas empresas crescem mais rapidamente, Millarch admite que “o segredo da internet é ter o capital humano, as pessoas certas” (PILLEGGI, 2011).

Conclusões

Podemos perceber que há poucos estudos enfocando esse tema, ainda mais a realidade brasileira. Compreender esse novo processo comercial é um ponto importante para também compreender como a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade contemporânea. Não se trata de um lugar comum, afinal o uso da internet tem crescido de maneira exponencial no mundo inteiro, e de uma forma especial o seu uso para a comunicação e conseqüentemente para as relações de trocas comerciais.

Afinal de contas a comunicação empresarial tem-se apresentado como setor estratégico de muitas empresas atualmente, pois com as novas tecnologias, a diversidade e o alcance de informação se expandiu. Através do uso das mídias sociais que as empresas vêm se aperfeiçoando no ciberespaço obedecendo ao ritmo dinâmico desse espaço seja através do Twitter, Orkut ou blogs o mais importante no uso dessas mídias sócias é adequá-las para a cultura, identidade e públicos que a organização possui.

A partir do que verificamos nessa pesquisa, nota-se que a atitude de utilizar as mídias sociais nas empresas influencia o comportamento das pessoas. Se através dessa relação estabelecida entre organização e clientes, a imagem institucional for favorável, a reputação e credibilidade da mesma estarão sendo bem difundida no espaço público contemporâneo. O que observamos merecer mais atenção nesse cenário é a questão do acesso a essas mídias sociais, pois não é adequado utilizá-la exclusivamente como meio de interação com seus públicos, já que cada grupo necessita de um planejamento diferente que deve respeitar suas necessidades e características.

No entanto, são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização. É possível se atualizar, usar e trabalhar com elas de maneira a promover e informar sobre o produto ou serviço da empresa de maneira a dar coesão na reputação e credibilidade da mesma, com isso devemos pensar em mídias sociais nas empresas de maneira estratégica, prática e condizente com a realidade da empresa, envolvendo a organização como um todo.

Portanto a oportunidade de utilizar a internet como uma forma mais rápida de dividir experiências, positivas e negativas, vem se consolidando e o mundo vive um período de profundas e rápidas mudanças de paradigmas, com isso verificamos que estamos vivenciando grandes mudanças no perfil do consumidor, na fragmentação da mídia e de novas tendências comunicacionais, sociais e de mercado. As empresas que estão monitorando estas novas posturas e tecnologias, principalmente a digital, e se adaptarem e extraírem o que elas têm de melhor, conseguirá ter um diferencial competitivo e sobreviverá neste universo competitivo que é o mundo dos negócios.

Contanto, verificamos que um futuro aprofundamento dessa pesquisa será essencial para identificar o desenvolvimento dessa nova modalidade de comércio, e vislumbramos assim um retorno a academia, com o objetivo de dar continuidade aos pontos identificados nesse trabalho, e com isso poderemos assim consolidar ainda mais a importância das redes sociais no e-commerce.

Bibliografia

- ALBERTIN, Luis Alberto. *Comércio Eletrônico*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALTIMEGROUP. *Pesquisa em redes sociais*. Disponível em: <http://www.altimegroup.com>. Acesso em 30 abr 2011.
- ALVES, Magda. *Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DICIONÁRIOWEB. Disponível em <http://www.dicionarioweb.com.br>. Acesso em 01 jun 2011.
- FONTOURA, Wagner. *A hora e a vez das mídias sociais*. Disponível em <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>. Acesso em 30 mai 2011.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GUASTI, Pedro. *A evolução do e-commerce*. Disponível em: <http://www.ebit.com.br>. Acesso em 26 abr 2011.
- HSM, Management. *Revista Digital*. Disponível em: <http://www.hsm.com.br>. Acesso em 30 mai 2011.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo : Editora Futura, 2002.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, trad. José Dias Ferreira, 1.^a Ed. São Paulo: Instituto Piaget, 2000.
- LUCA, Lygia de. *Estratégias inovadoras em mídias sociais*. Disponível em: <http://www.idgnow.uol.com.br>. Acesso em 24 mai 2011.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. *A galáxia de gutemberg*. 4.ed. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

NIELSEN, Jakob. *Homepage Usabilidade 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro. Ed Campus, 2002.

NUNES, Alexandre. *A evolução do comércio desde os descobrimentos até ao comércio eletrônico*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/48572681/A-Evolucao-do-Comercio>. Acesso em 15 mar 2011.

OFICINA DA NET. Disponível em <http://www.oficinadanet.com.br>. Acesso em 01 jun 2011.

OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Recife: Editora Bagaço, 2005.

PILLEGGI, Marcus. *As vantagens do uso de redes sociais nas empresas*. Disponível em: <http://www.revistapegn.globo.com>. Acesso em 24 mai 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto; SERRA NEGRA, Elisabete Marinho. *Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado*. São Paulo: Atlas, 2003.

WEBSHOPPERS. *Análise da evolução do e-commerce brasileiro*. 23 edição. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br>. Acesso em 1.