



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

JACILENE MOREIRA DE SANTANA

***SOCIAL COMMERCE*: O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS
PELAS PEQUENAS EMPRESAS EM SERGIPE NA PANDEMIA**

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2021**

JACILENE MOREIRA DE SANTANA

***SOCIAL COMMERCE*: O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS
PELAS PEQUENAS EMPRESAS EM SERGIPE NA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador(a): Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva.

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2021**

JACILENE MOREIRA DE SANTANA

***SOCIAL COMMERCE: O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS
PELAS PEQUENAS EMPRESAS EM SERGIPE NA PANDEMIA***

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração em cumprimento às normas regulamentadas pela resolução nº 69/2012 CONEPE.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Dr. Jefferson David Araújo Sales (Examinador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Profa. Dra. Maria Conceição Mello Silva Luft (Examinadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2021**

Dedico esse trabalho e todo o meu esforço àqueles que sempre torceram por mim e estiveram ao meu lado, me apoiando e me incentivando, em especial meu filho Dinarte meu maior incentivador, aos meus pais (*in memoriam*) e a minha irmã Cilene (*in memoriam*) que me ensinaram a ser essa mulher resiliente.

“No mundo dos negócios todos são pagos em duas moedas: dinheiro e experiência. Agarre a experiência primeiro, o dinheiro virá depois”.

Herold Geneen

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus pelas bênçãos, por me manter resiliente nos momentos difíceis. Hoje sou a terceira mulher da família graduada e a primeira da família formada em uma universidade federal.

A minha família em especial a Dinarte, que esteve sempre presente como filho, amigo e colega da universidade, em que compartilhou diariamente minhas alegrias e preocupações acadêmicas, a minha prima Edilene, e as minhas sobrinhas Tatiane, Taciane, Thaliane, meu cunhado Antônio e ao meu tio João, eles que exerceram o papel de pai na minha vida.

A minha amiga Renata, que me incentivou a fazer o ENEM. A todos os meus amigos do curso de graduação, que compartilharam inúmeros desafios; agradecer, em especial, a Eryca, amiga especial que a UFS me presenteou. Mulher guerreira, que foi de suma importância nessa reta final em que me apoio com dicas, seu carinho e palavras de incentivo.

A SEDUC pela oportunidade do estágio onde vivenciei na prática o que aprendi na sala de aula, em especial a equipe da DIRES: Maryvan, Sônia, Cris, Marcele, Lucia, Madson e Luane.

Aos meus professores do ensino médio, hoje meus amigos. Edivane e especialmente Gil Robson que foi de suma importância nessa minha finalização do curso.

Aos empreendedores que colaboraram com a pesquisa, que reservaram alguns minutos do seu tempo para responder as perguntas. Sem eles não seria possível a finalização do trabalho de conclusão do curso.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva, pelos conhecimentos transmitidos que me impulsionaram ao longo desta pesquisa, me orientando em cada etapa deste trabalho com muita paciência e comprometimento. Minha sincera gratidão e respeito.

Agradecer a Rivaldo da secretaria do DAD pela atenção, que em todos os momentos que precisei foi prestativo e atencioso.

A toda equipe de professores maravilhosos que tive a honra e sorte de conviver e absorver de seus conhecimentos, enriquecendo a minha bagagem como pessoa e como profissional. Se, hoje, vejo o mundo de outra forma é graças ao que foi transmitido por eles em sala de aula.

Por fim, aos participantes da banca, Prof. Dr. Jefferson David Araújo Sales e Prof. Dr^a Maria Conceição, pelo acréscimo de conhecimento transmitido nesse momento tão importante.

Muito obrigada a todos.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que forma as pequenas empresas virtuais de Sergipe atraíram clientes e realizaram vendas durante a pandemia da COVID-19. A fim de investigar a crescente utilização das redes sociais pelas empresas, provocando mudanças na forma como as organizações se relacionam com seus clientes, suscitando o denominado *social commerce* (comércio social). É certo que as redes sociais, que a princípio surgiram para aproximar pessoas, através de troca de mensagens instantâneas e de postagens de fotos pessoais; atualmente, é vista, por donos de pequenas empresas virtuais, como principais parceiras para divulgar seus trabalhos e realizar suas vendas. Dessa forma, o presente estudo tem como problemática analisar a existência de dificuldades das pequenas empresas do *social commerce* para atrair clientes e realizar vendas. O presente trabalho explorou Facebook, Instagram e WhatsApp que são as principais redes sociais usadas para fins comerciais e que disponibilizam dispositivos adequados para que as empresas façam suas postagens e realizem as vendas. A metodologia aplicada conduziu-se pela abordagem qualitativa básica, de caráter descritivo exploratório, por meio de estudo de casos múltiplos, em que a coleta de dados ocorreu mediante a observação participativa, observação através das redes sociais das empresas, suscitando entrevistas com empreendedores que possuem lojas no segmento do *social commerce*, sucedendo com quatro entrevistados e um relato da pesquisadora, e que posteriormente sucedeu um estudo comparativo de acordo com a análise das respostas dos entrevistados com as pesquisas já existentes, para então atingir uma resolução do problema proposto. Os principais resultados evidenciam que o *social commerce* vem conseguindo agregar elementos suficientes para ofertar suporte para aproximar os empreendedores dos seus consumidores, outro aspecto que ficou evidente foi a Satisfação e déficit de conhecimento com as ferramentas existentes nas redes sociais. Conclui-se que O *social commerce* humanizou mais a forma de vender o produto ou serviço pela internet, Com o surgimento da pandemia houve um aumento de novos clientes em que a demanda superou a expectativa, bem como as empresas entrevistadas utilizam um mix de estratégias que envolve, a socialização e as postagens para atrair seus clientes e realizar vendas.

Palavras-chaves: *E-Commerce*; *Social Commerce*; Mídias Sociais; Pequenas Empresas; Pandemia.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze how the small virtual companies of Sergipe attracted customers and made sales during the COVID-19 pandemic. In order to investigate the growing use of social networks by companies, causing changes in the way organizations relate to their customers, raising the so-called social commerce. It is certain that social networks, which at first emerged to bring people together, through the exchange of instant messages and personal photo posts; currently, it is seen by owners of small virtual companies as main partners to disseminate their work and carry out their sales. Thus, the present study has as problematic to analyze the existence of difficulties of small social commerce companies to attract customers and make sales. This work explored Facebook, Instagram and WhatsApp which are the main social networks used for commercial purposes and that provide appropriate devices for companies to make their posts and make sales. The applied methodology was conducted by the basic qualitative approach, of exploratory descriptive character, through a study of multiple cases, in which data collection occurred through participatory observation, observation through the social networks of companies, raising interviews with entrepreneurs who have stores in the social commerce segment, four interviewees and a report by the researcher, and that later followed a comparative study according to the analysis of the interviewees' answers with the existing research, in order to achieve a resolution of the proposed problem. The main results evidence that social commerce has been able to add enough elements to offer support to bring entrepreneurs closer to their consumers, another aspect that was evident was the satisfaction and knowledge deficit with the existing tools in social networks. It is concluded that Social commerce has further humanized the way to sell the product or service over the Internet, With the emergence of the pandemic there was an increase in new customers in which demand exceeded expectations, as well as the companies interviewed use a mix of strategies that involves, socialization and posts to attract their customers and make sales.

Keywords: E-Commerce; Social Commerce; Social Media; Small Businesses; Pandemic.

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

COVID 2019	Corona vírus Disease 2019
ARPA	Advanced Research Projects Agency
FECOMÉRCIO	Federação do Comércio
SESC	Serviço Social do Comércio
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
<i>S-COMMERCE</i>	<i>Social commerce</i>
CND	Confederação Nacional de Dirigentes
SPC	Serviço Proteção ao Crédito
FGV	Fundação Getúlio Vargas
SMO	Otimização de mídias sociais
BIO	Biografia

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas do Facebook	29
Quadro 2 – Ferramentas e funções do Instagram	31
Quadro 3 – Ferramentas e funções do WhatsApp Business.....	32
Quadro 4 – Categoria Analítica e Elemento de Análise	39
Quadro 5 – Protocolo de estudo	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento das vendas no e-commerce 2020 no Brasil	19
Gráfico 2 – Crescimento das vendas no e-commerce 2021 no Brasil	20
Gráfico 3 – Lojas que vende utilizando redes sociais, aplicativos ou internet.....	25
Gráfico 4 – Principais canais de vendas no social commerce na pandemia	27
Gráfico 5 – Alcance do Facebook por idade e gênero	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivo específico.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	<i>E-COMMERCE</i>	17
2.1.1	<i>E-commerce no Brasil na pandemia.....</i>	<i>19</i>
2.1.2	<i>Tipos de e-commerce e a logística.....</i>	<i>21</i>
2.2	REDES SOCIAIS.....	23
2.2.1	<i>Social commerce.....</i>	<i>25</i>
2.2.2	Facebook.....	27
2.2.3	Instagram.....	30
2.2.4	WhatsApp.....	31
3	METODOLOGIA	34
3.1	OBJETO DE ESTUDO	34
3.2	QUESTÕES DE PESQUISA.....	34
3.3	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	35
3.4	MÉTODO DE PESQUISA.....	36
3.5	FONTES DE EVIDÊNCIAS	36
3.5.1	Entrevista.....	37
3.5.2	Observação	38
3.6	INSTRUMENTO DE COLETAS.....	38
3.7	CATEGORIA DE ANÁLISE	39
3.8	PROTOCOLO.....	39
3.9	TRATAMENTO DE DADOS	40
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1	SEGMENTO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS	42
4.2	LOJA 01- JOIAS FOLHEADAS E ACESSÓRIOS	43
4.2.1	<i>Uso do social commerce</i>	<i>44</i>
4.2.2	<i>Ações para atração de clientes</i>	<i>45</i>

4.2.3	Ações para realização de vendas.....	46
4.3	LOJA 02- <i>DELIVERY</i> MARMITAS E QUENTINHAS	47
4.3.1	Uso do <i>social commerce</i>	47
4.3.2	Ações para atração de clientes	48
4.3.3	Ações para realização de vendas.....	49
4.4	LOJA 03 - <i>SEX SHOP</i>	50
4.4.1	Uso do <i>social commerce</i>	50
4.4.2	Ações para atração de clientes	51
4.4.3	Ações para realização de vendas.....	51
4.5	LOJA 04- <i>SEX SHOP</i>	52
4.5.1	Uso do <i>social commerce</i>	53
4.5.2	Ações para atração de clientes	54
4.5.3	Ações para realização de vendas.....	54
4.6	LOJA 05- VESTUÁRIO	56
4.6.1	Uso do <i>social commerce</i>	56
4.6.2	Ações para atração de clientes	57
4.6.3	Ações para realização de vendas.....	58
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	60
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	65
6.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	66
	REFÊRENCIAS	67
	APÊNDICES	74
	Apêndice A - Roteiro Para Entrevista	74

1 INTRODUÇÃO

A ideia de uma rede de computadores que possibilitasse a troca de informações interna *corporis* remonta os anos 60 do século XX. Há época, o mundo vivia um longo período de tensão entre a extinta União Soviética e os Estados Unidos, a chamada Guerra Fria, quando uma das preocupações dos países envolvidos no conflito era a transmissão ágil e segura de informações militares sigilosas sem que fossem interceptadas pelo inimigo. Foi nesse cenário tensão que a internet foi criada em 1969 no *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), uma agência de projetos de pesquisas avançadas dos Estados Unidos (ALMEIDA, 2005).

A ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), nasceu com o objetivo principal de tornar-se um sistema de comunicação entre computadores, formando uma rede, envolvendo as bases militares como também universidades americanas e capaz de resistir ataques inimigos (ALMEIDA, 2005).

Segundo afirmam Silva Junior e Ribeiro (2021), após um longo período de desenvolvimento da *ARPANET* entre os militares e a comunidade acadêmica (até final dos anos 80), a internet, como tal, chega em 1994 para uso comercial, exercendo uma forte influência nos hábitos das pessoas.

Com o surgimento da Corona vírus *Disease* 2019 (COVID-19), que levou a humanidade de uma hora para outra a ficar em isolamento social, a internet tornou-se a principal ferramenta de uso para conversar com amigos e familiares; para assistir *show* através de *lives*; para estudar, trabalhar e realizar compras. Dessa forma, deixando perceptível que a forma de utilização da internet evoluiu e que não é mais usada apenas para comunicação oficial, mas também para todas as esferas de atividade (CARVALHO 2011).

Sendo assim, este estudo vai tratar sobre uma das atividades mais usada na pandemia da COVID-19: o *e-commerce* (ou comércio eletrônico). Trata-se de um ambiente virtual com características do comércio tradicional. Segundo Albertin (2010), após o comércio eletrônico superar obstáculos como o da logística e o da agilidade para realização da entrega, essa modalidade de negócio já pode ser considerada um substituto da forma tradicional de compra e venda de mercadorias.

Do ponto de vista de Torres (2009), a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade, que foi o acesso instantâneo aos produtos e serviços e as informações sobre eles. Por seu turno, Laudon e Laudon (2010) comparam o rápido crescimento das tecnologias da internet para o mundo do comércio mais versátil e influente com as revoluções

tecnológicas precedentes, como o rádio, a televisão e o telefone. A chegada da internet trouxe consigo a compra *online*, mais fácil e rápida quando comparada ao varejo tradicional.

No Brasil, esse avanço tecnológico também não foi diferente. Com a pandemia houve um elevado crescimento nas vendas pela internet por causa do isolamento social. Estudos apresentados pelo site *ebit/Nielsen* (2020), através do relatório *webshoppers 43*, que é divulgado anualmente, destaca que o Brasil é o terceiro país que mais realiza compras, alcançando uma marca histórica de mais de 87 bilhões em vendas em 2020, o relatório destaca o Nordeste como a região que teve um expressivo crescimento de 31,7% nas vendas pela internet.

Outra pesquisa, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (FECOMÉRCIO SERGIPE), Serviço Social do Comércio (SESC) e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), mostra que Sergipe teve um crescimento de 130% em 2020 se comparado a 2019. Só as lojas virtuais venderam mais de 2.3 vezes o volume de 2019.

Segundo Rodrigues (2020), o comércio eletrônico permite uma nova experiência aos consumidores, tornando-os mais práticos, já que as operações de compra e venda podem ser feita a qualquer momento e de qualquer lugar.

Stangherlin *et al.* (2020) acrescentam que o isolamento social provocou o aumento do tempo de permanência das pessoas na internet, principalmente nas redes sociais, favorecendo as pequenas empresas, aquelas de custos limitados, a usar como alternativa as vendas *on-line*. As redes sociais tornaram-se importante suporte comercial por oferecer uma comunicação direta com o consumidor e baixo custo operacional às pequenas lojas, sobremaneira às virtuais.

Magalhães (2013) acrescenta que, o uso das redes sociais como ambiente virtual de vendas fez surgir o *social commerce* (*s-commerce*), uma variação do *e-commerce*. Nessa nova modalidade, o lojista interage através de postagens de imagens de seus produtos, das curtidas de seus potenciais clientes, do compartilhamento da opinião de consumidores eventuais, que emitem opinião, postam sobre a qualidade do atendimento, influenciam na fidelização da loja e interagem de forma instantânea com outros clientes.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Analisar a existência de dificuldades nas pequenas empresas do *social commerce* em realizar postagens que consigam atrair a atenção dos consumidores e posteriormente realizem as vendas. Visto que no mundo digital onde transitam empresas grandes e de médio porte, que

há milhões de informações, conteúdos, promoções e produtos novos chegam de forma instantânea, assim tornando um desafio diário para as pequenas empresas que usam o *social commerce* para realizar as vendas.

Dessa forma, o presente estudo tem como problemática o seguinte questionamento: **como as pequenas empresas virtuais de Sergipe estão usando o *social commerce* para atrair clientes e realizar vendas na pandemia?**

1.2 OBJETIVOS

Com a finalidade de responder aos questionamentos levantado, segue abaixo os objetivos que conduzirão este trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como as pequenas empresas virtuais de Sergipe usam o *social commerce* para atrair clientes e realizar vendas na pandemia.

1.2.2 Objetivo específico

- Identificar o perfil das pequenas empresas que utilizam o *social commerce*;
- Verificar o uso das redes sociais pelas pequenas empresas na pandemia;
- Descrever quais procedimentos de *social commerce* as pequenas empresas estão realizando para atrair clientes;
- Analisar o que as pequenas empresas estão fazendo para realizar vendas por meio do *social commerce*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é realizado com o propósito de contribuir para um melhor conhecimento do *e-commerce* nas redes sociais, pelas pequenas empresas virtuais. Visto que este estudo é de relevante importância por haver um crescimento das empresas no uso das redes sociais denominado de *social commerce* como meio para expor seus produtos, realizar vendas e se relacionar com os consumidores.

Tendo em vista que esse estudo vai auxiliar os atuais e futuros empreendedores voltados para as vendas de produtos pelas redes sociais, objetivando passar experiências reais de quem usa o Facebook, Instagram e WhatsApp para atender as necessidades dos consumidores internautas.

Loudon e Loudon (2014) destacam que o *e-commerce* é a forma de comércio que mais cresce, principalmente na área das redes sociais, sendo que as empresas de pequeno porte e autônomas são as que mais ocupam o mercado eletrônico social, os autores acrescentam que essas pequenas empresas virtuais muitas vezes utilizam as infraestruturas criadas por empresas gigantes e tendo como amparo a propaganda digital.

Assim, o presente estudo busca verificar as ferramentas disponíveis para as empresas virtuais, ofertado pelas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp), analisar quais ferramentas são mais usadas pelas pequenas empresas para divulgação dos produtos, mantendo os consumidores atraídos e estimulados a visitar o perfil das lojas e realizar as vendas.

Portanto, para a área administrativa essa pesquisa procura proporcionar um auxílio aos empreendedores do *e-commerce* nas redes sociais, como resultado espera-se que este estudo seja relevante na consulta literária sobre o uso do *social commerce* no comércio eletrônico, visto que foi uma transformação acelerada na economia e para a sociedade durante a pandemia da COVID 19, que de fato o uso do *s-commerce* foi um diferencial nesse momento em que as pessoas realizaram suas compras sem sair de casa.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo é composto por seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, onde é apresentado a contextualização do tema de estudo, a caracterização do problema de pesquisa, objetivo geral, objetivo específico e as justificativas. O segundo capítulo apresenta as ideias de autores que abordam os conceitos sobre *e-commerce*, *e-commerce* no Brasil na pandemia, a logística no *e-commerce*, as redes sociais e *social commerce*. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos deste estudo, com a especificação do tipo de pesquisa, as questões de pesquisa, a caracterização do estudo, os métodos de pesquisas usada, as fontes de evidências, o instrumento de coleta, o modelo de análise e o protocolo de estudo usado. O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos dos casos pesquisados, onde são apontadas semelhanças e diferenças entre os casos, bem como realizar uma comparação com as bibliografias pesquisada e as pesquisas citadas nos sites, o quinto capítulo apresenta a discussão dos resultados e o sexto capítulo as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem a finalidade de destacar os principais trabalhos relacionados ao assunto da pesquisa, fazendo uma conexão entre a bibliografia pesquisada e os objetos do tema que está sendo estudada, proporcionando maior conhecimento com embasamento de temas que norteia esta pesquisa.

2.1 E-COMMERCE

O comércio eletrônico surgiu para facilitar a comercialização de produtos e serviços *on-line*, permitindo o cliente comprar ou adquirir o melhor produto e serviço pelo melhor preço, reduzindo o tempo e o custo. Laudon e Laudon (2007) afirmam que o comércio eletrônico surgiu na década de 1990, quando o *Netscape.com*, um dos primeiros portais da internet, publicou anúncios de grandes corporações, popularizando a ideia da *Web* como uma nova mídia para publicidade e vendas. Como bem ressalta Claro (2013), o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador, *smartphones*, *tablets* e outras mídias.

O *e-commerce* interliga todas as partes interessadas em realizar uma transação comercial através da internet, as ações podem ser realizadas de forma completa ou parcial, entre empresa com o consumidor e empresa a empresa.

Para o autor Albertin (2005, *apud* RAITZ; AGUIAR; GODARTH, 2017, p.3) o comércio eletrônico agrega valores por meio da aplicação intensa das ferramentas que a tecnologia de comunicação e de informação possuem, de modo que as empresas satisfazem seus clientes. Para alguns autores o uso de equipamentos eletrônicos em transações comerciais não é recente. Segundo Wherterbe; Turban, Mclean (2009), no momento em que uma pessoa compra um produto em uma máquina automática, ao realizar uma compra na loja e efetuar o pagamento com cartão de crédito ou quando a empresa aceita um pedido por *fax* é também um tipo de *e-commerce*.

Almeida Jr. (2011, *apud* CLARO, 2013) reforçam que o *e-commerce* ocorre tanto no momento que realiza o pagamento por meio de caixa eletrônico e cartão de crédito quanto por qualquer outro meio digital. Da mesma forma quando faz alguma transação comercial por *fax*. Para o autor não se pode dizer que o *e-commerce* está inovando o tipo de comércio.

É notório que o *e-commerce* mudou a forma de fazer transações comerciais, mudando a estratégia de negócios. O cliente não precisa sair de casa para adquirir o que deseja nem o

vendedor precisa estar em uma loja física. A propósito, o vendedor pode atender nas duas esferas, física e virtual. A loja não precisa ter o produto em estoque no momento da venda, o serviço pode ser realizado *online*, permitindo que o prestador de serviço ou a empresa possa estar em qualquer parte do mundo (CLARO, 2013).

Laudon e Laudon (2014) acrescentam que o *e-commerce* é ubíquo, significa que é global, estando disponível a qualquer momento, possibilitando a compra pelo computador, *smartphones* em casa, no trabalho ou em qualquer lugar do mundo que tenha internet, sem que exista uma limitação de um ponto temporal e geográfico. A tecnologia do *e-commerce* tras põe operações comerciais, fronteiras culturais e nacionais de forma oportuna e com melhor relação custo-benefício.

Limeira (2003, *apud* STOLL; ZAMBERLAN, 2016, p. 22) destaca que o *e-commerce* consiste na realização de negócios *online*, que inclui a comercialização de produtos e divulgação da prestação de serviços, que são entregues *off-line*, além de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line* nos segmentos de mercado x consumidor (B2C), empresa x governamental (B2G).

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2000) cita algumas vantagens para quem realiza compras pela internet, são elas: conveniências, informações e comodidade.

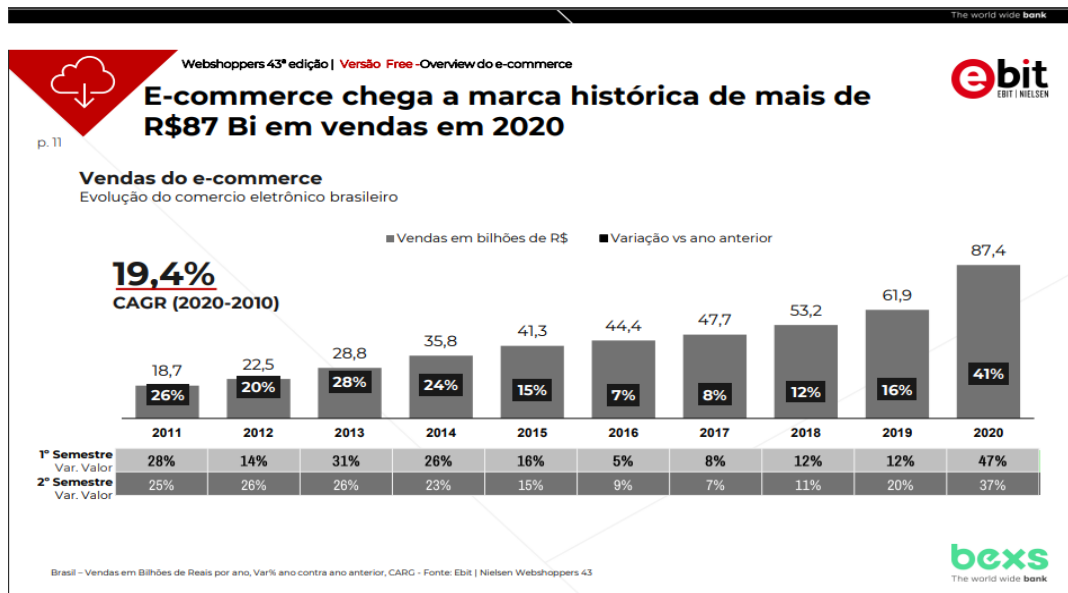
- a) **Conveniências:** os clientes não precisam sair de casa, perder tempo procurando vaga em estacionamentos, andar por inúmeras ruas para encontrar o que procura, pelo *E-Commerce* o comprador tem a possibilidade de fazer pedidos ao longo das 24 horas, de onde estiver.
- b) **Informações:** no trabalho ou em casa os clientes podem encontrar informações sobre a empresa, produtos, concorrentes, pode comparar preços e ver *feedbacks* deixados por outros clientes.
- c) **Comodidade:** os clientes não lidam com o acompanhamento excessivo do vendedor, não tem que se expor a fatores de persuasão e emocionais, tendo um ambiente que pode transitar de forma virtual por todas as seções disponíveis no *site*, usar a ferramenta de carrinho para deixar reservado algum produto de seu interesse para posteriormente pensar e comprar.

2.1.1 E-commerce no Brasil na pandemia

Conforme o SEBRAE (2014), o *e-commerce* começou a tomar forma no Brasil em 2000, surgindo várias lojas com esse formato inovador de vendas *on-line*, com a promessa de revolucionar o comércio varejista no Brasil. Hoje, essa previsão é uma realidade em constante evolução.

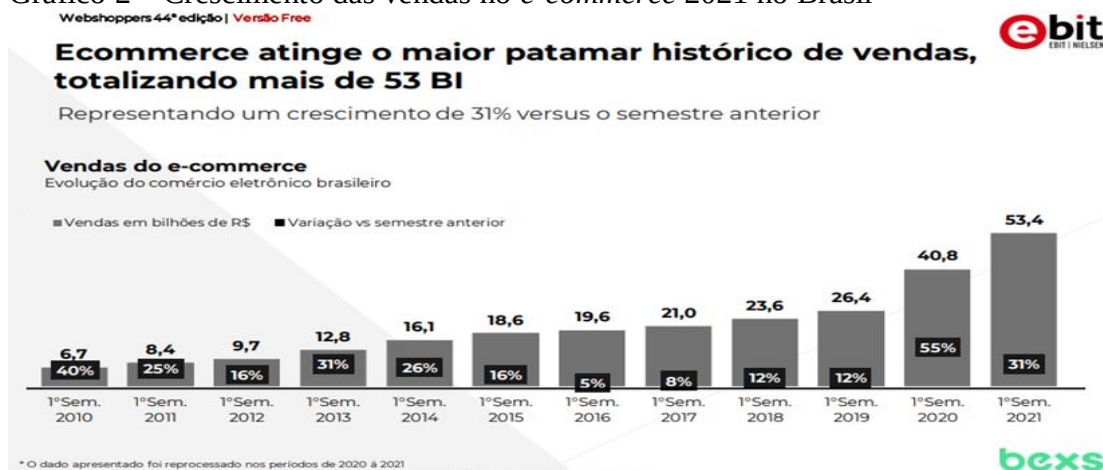
De acordo com a pesquisa *Webshoppers 43*, divulgado em 2020 pelo site *E-bit* (2020), a pandemia, razão que levou as pessoas ao distanciamento social, restrição da circulação de pessoas e lojas fechadas, fez o comércio eletrônico crescer no Brasil 41% comparado a 2019. O valor em reais chegou a 87,4 bilhões, conforme exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Crescimento das vendas no *e-commerce* 2020 no Brasil



Fonte: Ebit (2020a)

Ainda segundo o site *E-bit* (2021), na pesquisa *Webshoppers* nº44, demonstra que as vendas no *E-commerce* cresceram 31% no período de janeiro e abril 2021, fase que a pandemia estava completando um ano no Brasil, comparado ao primeiro semestre de 2020, atingindo a marca histórica de vendas no valor de R\$ 53,4 bilhões, como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Crescimento das vendas no *e-commerce* 2021 no Brasil

Fonte: Ebit (2021b)

Segundo a Confederação Nacional de Dirigentes (CNDL) e o SPC Brasil:

O aumento da segurança nas transações e nos meios de pagamento, praticidade e comodidade em todas as etapas do processo de compra, diversidade para escolher, opiniões de consumidores reais para ouvir e tomar a melhor decisão; a ascensão do comércio eletrônico está relacionada a todos esses fatores, mas também é indissociável da popularização dos *smartphones*, da ampliação do acesso à internet no país e da presença massiva das pessoas nas redes sociais (SPCBASIL, 2019, p. 4).

É notório que existam preocupações relacionadas à segurança das transações *online*. As pesquisas mostram que no Brasil cada vez mais consumidores e empresas se rendem à comodidade de fazer suas compras via internet. Dados da *Big Data Corp* (2020) mostram que a migração em massa de pequenas empresas para o *E-Commerce* na pandemia é impressionante. Em 2019, 26,93% dos *e-commerce* eram de pequeno porte e faturava até 250 mil por ano; em 2020, os pequenos negócios passaram a representar 48,06% das lojas online.

Ainda de acordo com dados do *E-bit* (2020), a forma rápida de realizar compras através do *smartphones* contribuiu para o crescimento do *E-Commerce* em 2020, porque o aparelho está sempre nas mãos do cliente, facilitando a etapa de pesquisar o produto ou serviço, comprar e finalizar as compras. Em números significa que, 55,1% das vendas ocorreram através do celular, totalizando 45,9 bilhões. Uma alta de 79%, comparado a 2019.

A pesquisa *E-bit* (2020) revela em números que os aparelhos mais utilizados para realizar compras online no Brasil são o *smartphone* com 66,8%, o *notebook* com 39,5%, o *dektop/PC* 39,2% e o *tablet* com 9,3%.

Em outro levantamento da *Webshoppers* 43 sobre o *Ticket* médio de consumidores, um indicador que ajuda a analisar o comportamento de consumo do cliente, mostrou que em 2020 os novos consumidores, assim como recorrentes, tiveram um *ticket* médio maior do que em

2019, já o *ticket* médio dos novos consumidores em 2020 houve um crescimento em relação aos consumidores recorrentes, saindo de um GAP de R\$ 30 para R\$ 10 (E-BIT, 2020).

Nas pesquisas realizadas sobre *e-commerce* na região Nordeste do país foi apresentado um crescimento nas vendas em 2020. A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico-MCC-ENET (2020) afirma nos seus dados que as vendas no Nordeste pela internet mais que dobraram, havendo um aumento de 165,77% em maio de 2020 ao comparar com o mesmo mês de 2019. Dados comparativos das regiões realizado pela EBIT (2020) conclui que o Sudeste continua sendo a região que corresponde 52% do faturamento total, no entanto a região Nordeste quase que dobrou o consumo no *e-commerce* de 18,5% para 31,7% de contribuição.

Ainda no cenário do Nordeste, as pesquisas relacionadas ao crescimento do *e-commerce* na região mostram que no Estado de Sergipe também houve uma transformação acelerada para o modelo digital. O comércio varejista, pequenos negócios migraram para as vendas *online* durante na pandemia.

O acentuado número de lojas virtuais que migraram e/ou que foram criadas em Sergipe levou o Sistema Fecomércio/Sesc/Senac (2021) a apurar pela primeira vez os dados de vendas do comércio eletrônico no estado. Através de um simpósio, o presidente do Fecomércio Laércio Oliveira (2021) destacou que as lojas do *e-commerce* em Sergipe no ano de 2020 teve um crescimento de 130% nas vendas, se comparado ao ano de 2019 bem com o *ticket* médio de compras dos consumidores sergipanos foi R\$ 190,00 reais.

Ainda de acordo com o presidente da Fecomércio, o *e-commerce* fortalece os empresários e ajuda a aumentar as vendas, além de ressaltar que o sistema Fecomércio/Sesc/Senac possui equipes a disposição para atender os empreendedores locais.

2.1.2 Tipos de *e-commerce* e a logística

O *e-commerce* engloba negócios de todos os modelos e atende diferentes tipos de clientes, dessa forma Laudon e Laudon (2014) esclarecem as principais denominações usadas nas transações no e-commerce:

- O comércio entre empresas ou *to business* (B2B), envolve a venda de bens e serviços entre as empresas.
- O comércio entre empresa e consumidor ou *business to consumer* (B2C), envolve a venda de produtos e serviços no varejo.
- O comércio entre consumidores ou *consumer to consumer* (C2C), envolve a venda eletrônica de bens e serviços entre consumidores.

- O comércio entre empresa e governo e vice-versa *business to government* (B2G).

Para Claro (2013), o comércio eletrônico é formado por diversos tipos de transações, sempre de forma *online*, quando o cliente visualiza, analisa e escolhe um produto e, após uma pesquisa de comparação, o cliente finaliza a compra e realiza o pagamento da forma mais conveniente a suas condições. Essas transações podem ocorrer entre pessoas, entre empresas e entre empresas e governos, situação em que todos buscam se relacionar para realizar negócios *online*.

Claro (2013, p. 31), acrescenta que o *Business-to-Consumer* (B2C) são:

transações eletrônicas praticadas entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, sem possuir objetivo comercial para o bem adquirido, onde há a grande relação entre varejo e consumidores finais. Envolve estratégias de pagamento aceitas pelas partes.

O *Business to Consumer*-B2C é a transação mais usada pelo comércio eletrônico, seja pelas empresas grandes, pequenas ou prestadores de serviços. Essa modalidade beneficia inclusive as empresas físicas a ter uma interação com os dois comércios, contribuindo com o fortalecimento da empresa, agregando cadeia de valor quando o cliente pode optar em comprar o produto *on-line* e fazer a retirada na loja ou receber em casa.

Albertin (2015) define bem a cadeia de valor no comércio eletrônico, quando diz que a cadeia de valor nas vendas *online* ocorre na aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, que os objetivos de negócios podem ser envolver transações entre empresas (B2B), empresa e consumidor (B2C) e empresas com setor governamentais (B2G).

Em toda bibliografia pesquisada é unânime a opinião dos autores que a logística é um dos elementos-chave no sucesso ou fracasso da empresa do tipo B2C. Segundo Ballou (2006), a logística é o processo de planejamento, implantação da entrada e saída de mercadorias com eficiência e eficácia, de serviços e das informações referentes ao produto desde o ponto de origem até o ponto de consumo, tendo como finalidade o atendimento às exigências dos clientes.

A implantação da logística no *e-commerce* é imprescindível para o desenvolvimento da atividade. Em um país como o Brasil com características geográficas tão diversas, a logística de entrega é um desafio. Claro (2013) ressalta que para reduzir o atraso nas entregas, que é um grande gargalo no comércio eletrônico, os empresários virtuais devem investir na capacitação profissional, na logística e na tecnologia.

2.2 REDES SOCIAIS

Para Rocha Neto, Barreto e Souza (2015), a rede social tem como principal finalidade a construção de laços entre as pessoas, através de perfil ou página social para conectar as pessoas, grupos ou instituições e levá-las a um compartilhamento de ideias e objetivos. Segundo Recuero (2009), rede social é uma representação para observar os critérios de afinidade dos grupos sociais, em que há uma interação através de comentários de forma pública na rede social de cada pessoa.

Portanto, a abordagem da rede é focada no sistema social em grupo, Recuero (2009) ainda define a rede social como um conjunto em que atua dois elementos: os atores que são todas as pessoas presentes nas redes sociais, instituições ou grupo e o segundo elemento são suas conexões (interações ou laços sociais).

Wellman *et.al* (2003, *apud* RECUERO, 2009) defendem que não são necessários laços fortes para existir uma comunidade virtual, mas que basta existir laços baseados na interação social, na identificação e no interesse comum.

Boyd e Elison (2007, *apud* BARBIERI, 2015), definem as redes sociais como estruturas que amparam uma série de interesses e práticas da sociedade, formando diversas culturas em que há compartilhamento de interesses em comum em torno da plataforma. Segundo os autores, as redes sociais podem atender diversos públicos ou um público específico, podendo haver nelas uma variação de informações que integram diálogos, fotos e vídeos.

É preciso evidenciar que existe uma diferença entre mídia social e redes sociais. Apesar de serem diferentes, suas funções são confundidas, como afirma Telles (2010). As mídias sociais são *sites* que têm o objetivo de compartilhar conteúdos por diversos meios diferentes. A interação nas mídias sociais é secundária, o *youtube* é um exemplo de mídia social. Enquanto que a rede social é uma plataforma que tem o objetivo de unir atores que compartilham dos mesmos interesses, conecta empresas ou pessoas, além de haver uma democratização das informações entre os usuários. As redes sociais dão voz às pessoas, dando mais importância a opinião pública (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Castells (1999) definiu as redes sociais como uma rede eletrônica autodefinida em que há uma comunicação organizada em torno dos interesses coletivos, ainda que, às vezes, mensagens enviadas tenham propósito individual. Para Laudon e Laudon (2014), as redes sociais têm motivado a reinvenção na forma como as empresas se apresentam no comércio eletrônico. Facebook e outros *sites* de rede sociais, como Instagram e o WhatsApp são exemplos de redes cada vez mais usadas para promover vendas por meio do comércio eletrônico.

Como bem ressalta Claro (2013), dentro da área do *e-commerce* nasce o *social commerce*, no qual é possível transformar a página do Facebook, do Instagram e do WhatsApp em uma loja virtual, permitindo ao internauta realizar compras sem se desconectar da sua rede social. E ainda, oferecendo ao consumidor maior comodidade, tendo como aliado a espontaneidade de compartilhamento dos consumidores, baseada nas suas experiências e ampliando a divulgação dos produtos e da empresa.

Adolpho (2010) afirma que o comércio eletrônico é um elemento-chave, se o empreendedor souber usar as informações e as ferramentas que a empresa disponibiliza, consegue alavancar o capital social da empresa. O comércio social consegue criar uma alma para o processo frio da venda *online*, vencendo as limitações que uma compra realizada pela tela de computador tem frente à experiência de comprar em loja física com um vendedor presente.

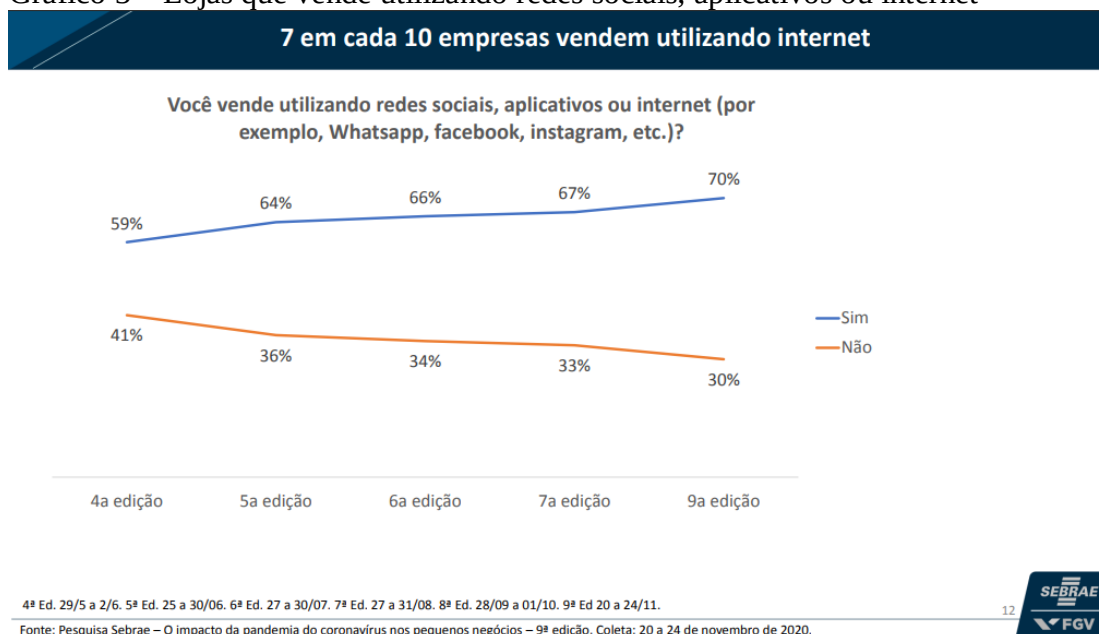
Para Bouças (2015), as redes sociais influenciam na decisão de compra dos brasileiros. Dessa forma, é fundamental para a loja ser vista nas redes sociais que atualmente só cresce. As redes sociais oferecem uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, entretanto, é preciso saber utilizá-los para não ser invasivo e sim para alcançar benefícios competitivos em favor da empresa.

Segundo afirma Liang *et al.* (2011, *apud* MAGALHÃES, 2013), os consumidores podem sempre consultar a comunidade da rede social que se relaciona para se aconselhar antes de uma tomada de decisão sobre a compra. Para facilitar esta busca, as redes sociais oferecem ferramentas para que seus usuários possam compartilhar informações com seus seguidores e com os seguidores da empresa. Por exemplo, o Facebook tem a opção *like*, o Instagram tem a opção curtida.

É indiscutível que as redes sociais se tornaram, para o mundo dos negócios, uma ferramenta indispensável. Já inseridas no cotidiano das pessoas e dos empreendimentos, o Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tik Tok, entre outras, são peças chave para a divulgação de produtos, o reconhecimento da marca, o aumento da lucratividade e para firmar a existência substancial no *social-commerce*.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (2020), sobre o impacto da pandemia de coronavírus nas vendas do comércio, mostra que de sete em cada dez empresas já atuam no *s-commerce*. No mês de maio de 2020, no início da pandemia, o percentual era de 59%. Já em novembro do mesmo ano, as vendas pelas redes sociais saltaram para 70%, como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Lojas que vende utilizando redes sociais, aplicativos ou internet



Fonte: FGV (2020a)

2.2.1 Social commerce

Com as redes sociais cada vez mais populares entre os internautas, resultou em inúmeras mudanças socioeconômicas, dando origem a um novo tipo de comércio eletrônico, chamado de *social commerce* (*s-commerce*), em português comércio social. Para os autores

Longaray *et al.* (2018), o *social commerce* refere-se ao uso das redes sociais para realizar transações comerciais em que tem uma participação direta dos usuários.

Segundo Turban e Liang (2011, *apud* RIOS, 2019), diversos autores definem o *social commerce* como um subconjunto do *e-commerce* em que envolve o uso de redes sociais para dar suporte às empresas. O *s-commerce* é uma forma de usar as redes sociais de modo que permita que os consumidores participem ativamente na comercialização e venda de produtos e serviços.

Marsden (2010, *apud* BARBIERI, 2015), relata que o comércio sempre foi uma atividade de natureza social, espaço onde as pessoas sempre lidaram com pessoas no movimento de compra e venda, diferente do *e-commerce* que passou a ser uma ação solitária, mas que o *s-commerce* acaba reativando o lado social de realizar compras.

Segundo Gabriel (2012), o *social commerce* é uma estratégia que conectar consumidores a consumidores, dessa forma alavancando conexões com finalidades comerciais. É certo que o *s-commerce* não tem apenas a função de fazer as pessoas falarem sobre a empresa nas redes sociais, mas principalmente para motivar outras pessoas a realizar compras pelas redes

sociais. Sendo assim, o *s-commerce* integra ambiente de venda (B2B ou B2C) no formato de redes sociais.

Outro autor que vem corroborar com essa ideia é Kotler (2010), quando afirma que os consumidores já não são mais indivíduos isolados, visto que estão conectados uns aos outros, e que suas decisões são bem apoiadas em informações e são consumidores ativos que oferecem feedback às empresas em tempo real pelas redes sociais.

De acordo com Jenkins (2008, *apud* ALMEIDA, 2014), o comportamento do consumidor mudou com o uso do *social commerce*, o autor descreve que antes os consumidores eram passivos, previsíveis, leais e eram indivíduos isolados; hoje, os consumidores são ativos, migratórios, sua lealdade é mais às redes e aos meios de comunicação, são consumidores mais conectados socialmente, são mais barulhentos e públicos, ou seja, os novos consumidores marcam sua presença e fazem questão de serem percebidos e participativos.

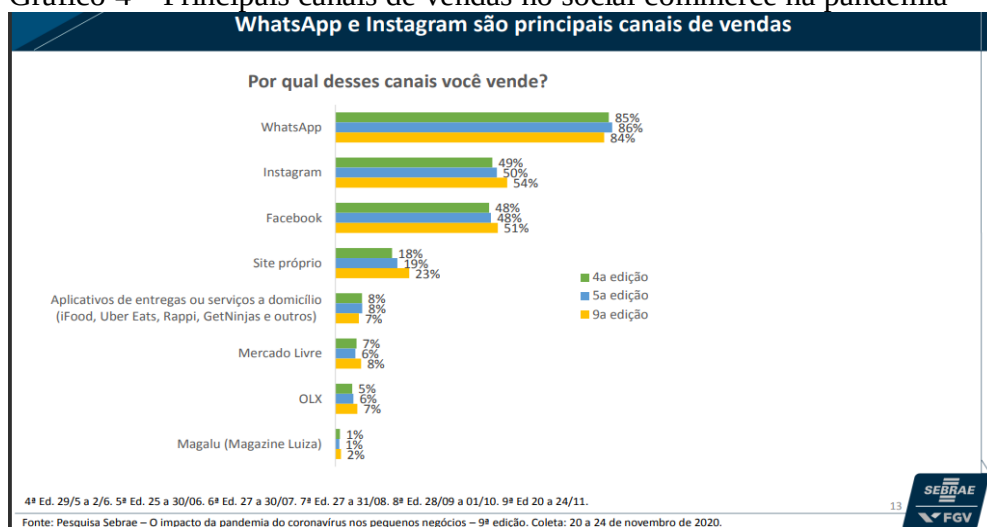
Marsden (2010, *apud* BARBIERI, 2015, p.33), aponta características que nos leva a entender o *s-commerce* na prática. O autor as divide em seis ferramentas da seguinte maneira:

- 1) Compra social: ferramenta social que as pessoas compartilham a ação de realizar compras *online*. Essa interação pode gerar compras sincronizadas entre vários consumidores;
- 2) Classificação e comentários: permite que os usuários troquem *feedbacks*, através das experiências pessoais, essa ação pode auxiliar o consumidor que possa vir a se interessar por um determinado produto ou serviço. A avaliação de cada consumidor é valorizada e dada importância na hora da decisão de compra;
- 3) Recomendações e referências: são ferramentas com as quais o consumidor compartilha as suas experiências com o produto ou serviço dentro de um ciclo social e recebe recomendações de produtos de acordo com sua última busca ou compra;
- 4) Fóruns e comunidades: ferramenta que disponibiliza e divide experiências de compras *online*, são ambientes controlados por moderadores, com espaço para dar suporte, para tirar dúvidas e problemas de usuários;
- 5) Otimização de mídias sociais (SMO): é a utilização das mídias sociais como canal de vendas, que atrai e leva consumidores a um determinado comércio eletrônico. Essa ferramenta aumenta o volume de tráfego das empresas virtuais, com estratégias de promoção e divulgação de *links*;
- 6) Anúncios sociais e aplicativos: abrange o uso de espaços para propagandas *online*, agregado em plataformas de mídias sociais em que direcionam os usuários para um *e-commerce* de destino, além de incentivar o crescimento do negócio, conquista novos consumidores e aumenta o nível de interação entre os usuários em diferentes plataformas.

Rosa, Dolci e Lunardi (2014) evidenciam duas principais formas do *social commerce*. A primeira, são redes sociais que oferecem espaço para divulgação, interação entre os autores, compra e venda de produtos e serviços. O modelo dessa característica, o Facebook, Instagram e WhatsApp. A segunda, são os sites tradicionais de vendas que fazem uso das redes sociais para aproveitar o seu poder de alcance e confiança, como a Amazon, Magazine Luiza, Mercado Livre, OLX entre outras.

Como mostra a pesquisa realizada pelo Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas (2020), os principais canais em que as lojas mais realizam vendas de seus produtos e serviços foram o WhatsApp com 84%, o Instagram com 54% e Facebook com 51%, já os sites próprios apresentaram apenas 23%. Conforme exposto no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Principais canais de vendas no social commerce na pandemia



Em virtude dos fatos mencionados, o presente estudo explorou o *social commerce* business, do Facebook business, Instagram business e WhatsApp business.

2.2.2 Facebook

O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, na sua tela inicial estava escrito “O Thefacebook” (o Facebook). Tinha o objetivo de conectar pessoas por meio de rede sociais na faculdade de Harvard. O primeiro logotipo foi uma imagem de Al Pacino coberta com números uns e zeros. O *software* espalhou-se rapidamente entre os alunos de *Harvard* (KIRKPATRICK, 2010).

O Facebook atua fortemente na área de realidade virtual. Hoje a empresa de Mark Zuckerberg é muito mais do que uma realidade virtual. É a maior empresa de mídia do mundo., em que atua no bem mais precioso da humanidade: a atenção (LARROSSA, 2021, p. 9).

Segundo Teixeira (2020), o Facebook, em 2019, estava entre as 20 empresas mais valiosas do mercado, com uma receita no valor de 21,08 milhões de dólares. Um dos motivos desse sucesso é dado à publicidade, missão da empresa, quando Zuckerber apresenta o Facebook como uma rede social que aproxima as pessoas de uma forma organizada e eficaz.

Ainda segundo Teixeira (2020), o Facebook é uma plataforma que permite aos usuários criar dois perfis diferentes, sendo o primeiro pessoal com o objetivo é compartilhar informações, fotos e vídeos pessoais e o segundo perfil o de uma página empresarial denominada como Facebook business, com a finalidade de divulgação de empresa, produto ou serviço e o engajamento de seguidores.

Assim, o Facebook tem como principal função ajudar as pessoas a manter contato a distância com mensagens instantânea ou postagens. É uma rede social versátil e ampla, que agrega muitas funcionalidades em um único lugar seja pelo Facebook pessoal seja pelo Facebook business, este último o foco deste estudo.

Para Larrossa (2021), a página do Facebook business tem como principais objetivos: oferecer para as empresas um aumento no número de potenciais clientes; aumentar a exposição da marca; impulsionar as vendas e funcionar como canal de comunicação. Dessa forma, o Facebook serve tanto para conhecer pessoas quanto para gerar negócios, formar grupos e transmitir informações.

O Facebook (2021) se autodescreve no seu *site* como uma empresa que o modelo de negócio é baseado em publicidade *online*, que oferece uma rede social para as pessoas poderem criar comunidades e se aproximar das pessoas compartilhando suas ideias. Segundo o *site* Facebook, mais de 200 milhões de empresas usam o aplicativo para se conectar com os clientes.

O Facebook business disponibiliza para empresas ferramentas para que os negócios cresçam, criem empregos, fortaleçam a economia, além de oferecer as empresas plano personalizado para alcançar as metas de marketing (FACEBOOK, 2021), assim uma das ferramentas que o *Facebook business* disponibiliza para o crescimento das empresas é o *Workplace* no Facebook. O objetivo do *Workplace* é ajudar as organizações a se manterem conectadas com qualquer pessoa do mundo sem mesmo falar a língua do país com que esta mantém negócios.

Como pode observar no Quadro 1, como Larrossa (2021) descreve ferramentas do Facebook business disponíveis para as empresas.

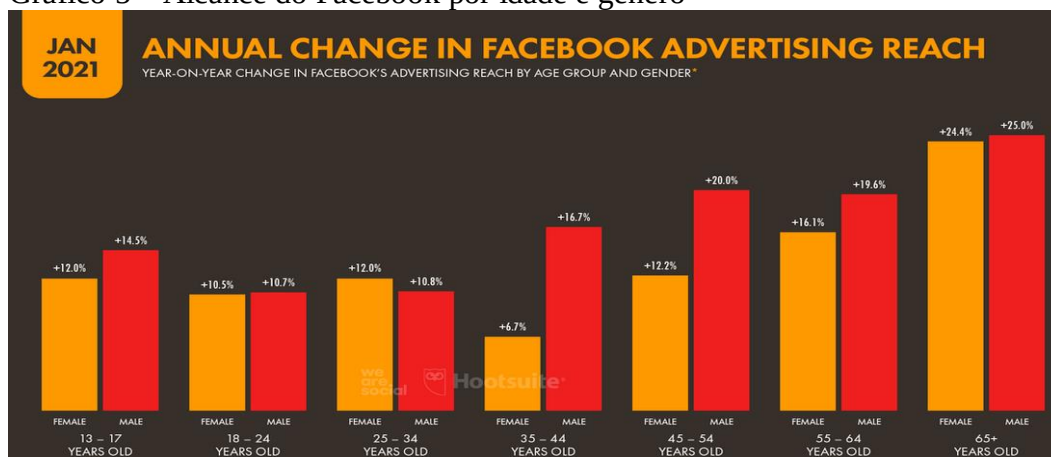
Quadro 1 – Ferramentas do Facebook

Ferramentas	Funções
Messenger	Enviar e receber mensagens, imagens e vídeos de forma instantânea
Destaque de conteúdo	A publicação escolhida passa a estar eternamente no topo da página da empresa.
Funções administrativas	Permite incluir outros integrantes a ter acesso a todas informações da página, podendo fazer alterações na fanpage.
Instagram	Liga o Facebook com o Instagram
Grupos	Participar ou criar grupos de vendas
Gerenciado de anúncios do Facebook	Criação de campanhas
Pixel	Ajuda entender quem o perfil dos clientes que estão visitando sua empresa
Públicos	Personalizar por perfis o público que conhece a marca, a empresa
Horas marcadas	Permite que o cliente marque horário na página do Facebook

Fonte: Elaborado a partir de Larrossa (2021)

Outro aspecto a ser abordado é uma tendência peculiar do Facebook, que segundo o Relatório Digital (2021), publicado em parceria entre a *We Are Social* e a *Hootsuite*, chamar a atenção dos grupos de idade mais avançada. A pesquisa mostra que entre os usuários de 65 anos houve um aumento em 2020 de 25% no gênero masculino e 24,4% no gênero feminino, como mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Alcance do Facebook por idade e gênero



Fonte: AMPER.ag (2021)

Outro levantamento feito pelo site Resultados Digitais (2021), mostra que o Facebook esteve na primeira colocação no ranking das redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo, em 2020, o WhatsApp em segundo lugar e o Instagram em quarta colocação.

O Facebook, em 2012, comprou o Instagram e, em 2014, o WhatsApp, tornando-se, hoje, o grupo Facebook, dona das quatro apps mais utilizados no mundo: Facebook, WhatsApp, Instagram e Messenger.

Larrossa (2021) destaca que com essa fusão o empreendedor ao ter um e-mail de *longin* do *Facebook* igual no *Instagram*, pode usar a configuração de ligar as contas, dessa forma as postagens são compartilhadas simultaneamente nas duas redes sociais.

2.2.3 Instagram

Assim como o Facebook, o WhatsApp e o Instagram foram criados também com a finalidade de compartilhar fotos e vídeos entre amigos e familiares, entretanto as duas últimas plataformas tornaram-se redes sociais de uso comercial, para pequenas e grandes empresas que possuem perfis agregados a elas para divulgar suas marcas, seus produtos e serviços de forma interativa. Para Abnner; Silva (2019), o Instagram tem se tornado uma ferramenta de marketing essencial e atrativa por proporcionar contato de forma direta, simples e rápida com o consumidor.

Pesquisa divulgada pelo Instagram mostrou que o Brasil é o segundo país que mais faz publicações, ficando só atrás dos Estados Unidos. O motivo desse crescimento é a vasta opção que o Instagram disponibiliza para os prestadores de serviços, as empresas e marcas. A rede social divulgou que 90% dos usuários seguem pelo menos uma empresa, que 60% dos entrevistados conheceram um produto ou serviço pelo Instagram, que 87% das pessoas afirmam que influenciadores os inspiraram a fazer uma compra e que duas em cada três pessoas entrevistadas falaram que o Instagram permite a interação com as marcas e pequenas empresas (INSTAGRAM, 2021).

O Instagram (2021) no seu *site* acrescenta que eles oferecem para as empresas recursos de compras, uma página focada no produto que exhibe todas as informações relevantes, incluído preços, descrição e mídias. O Instagram é uma vitrine para compras atrativa para os olhos de quem visita a rede social, levando o consumidor a seguir a página, a uma curtida e compartilhamento.

Segundo Hinerasky (2014), os consumidores que acessam o Instagram são conquistados pelas empresas, pelas aparências estabelecidas nos perfis e pelas informações voluntárias que surgem em forma de comentários e imagens, os usuários comuns são personagens essenciais para divulgação das empresas com suas curtidas, comentários e compartilhamentos.

De acordo com Recuero (2015), curtir uma informação é vista como uma ação positiva, por gerar valores de capital social e agregar esses valores a relação entre empresa e consumidor. O ato de curtir é legitimar e apoiar a mensagem e aquele que divulgou, é uma declaração da

importância da postagem e apoio pelo que foi publicado, gerando uma confiabilidade na decisão da compra.

Para Larrossa (2021), as configurações e ferramentas do Instagram que dão suporte às empresas criarem sua *Fan Page*, realizar as postagens e ter uma interação com os clientes são mais simples do que do Facebook. No Quadro 2, serão apresentadas algumas das ferramentas mais utilizadas pelas empresas do *social commerce* no Instagram.

Quadro 2 – Ferramentas e funções do Instagram

Ferramentas	Funções
BIO	-Insere informações que resuma a empresa, (o que faz, o que vende e o que a pessoas devem espera do perfil); -Inserir link para acessar o WhatsApp.
Postagem	Postar imagens e vídeos do produto ou serviço.
Feed	Coluna central onde os clientes que segue a loja podem ver as postagens e vídeos.
Reels	Criação de conteúdo que tenha o tempo máximo de 30 segundos.
IGTV	Postagem de vídeos com mais de 30 segundos.
Stories	Postagem de imagens ou vídeos curtos, que desaparecem ao final de 24 horas; Postagem dos bastidores da loja ou serviço.
Destaques	Onde pode deixar os stories eterno.
Hashtags	Para atrair seguidores e visualizações, ao usar o símbolo # na descrição ou comentário dos posts, com palavras que tenha muita procura, que esteja sendo usada no dia.
Promover	Criar anúncios para impulsionar uma postagem.
Tráfego pago	Postagem de anúncios pagos
Sorteio	Postagens de sorteio para aumentar o engajamento com cliente; -Promover promoções de produtos e serviços.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

2.2.4 WhatsApp

Como informa o site WhatsApp (2021), a rede social foi criada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, juntou-se ao Facebook em 2014, hoje, é um aplicativo que possibilita através do *smartphone* conectado pela internet, a troca de mensagens, envio e recebimento de diversos arquivos de mídia, como textos, fotos, vídeos, documentos, localização, chamada de voz e vídeo, além de contar com um recurso de segurança que protege os dados durante a troca de mensagens, a criptografia de ponta a ponta.

Uma pesquisa realizada pela consultoria de pesquisa *Croma Solutions* (2019) mostra que 65% dos brasileiros usam o aplicativo WhatsApp quando vão dormir, 50% usam o aplicativo logo que acordam, 47% quando estão comendo, e 45% quando assistem TV, no trabalho o aplicativo é usado por 60% dos entrevistados. A pesquisa ainda mostra que o

WhatsApp é o mais usado pelos brasileiros, em segundo o Facebook e terceiro lugar o Instagram.

Visando as necessidades impostas pelos clientes, o grupo WhatsApp criou o aplicativo WhatsApp Business em 2018 para ajudar empresas de médio e grande porte, mais precisamente às pequenas empresas localizadas em bairros e prestadores de serviços (WHATSAPP BUSINESS, 2021a).

Ainda segundo o *site*, o WhatsApp business é um aplicativo que possui ferramentas que permite a pequena empresa expor seu perfil comercial com informações úteis sobre a empresa, etiquetas para organizar contatos e pedidos, mensagens automáticas, como de ausência, saudação e apresentação da empresa, tendo a possibilidade de efetuar vendas e receber pagamentos e, ainda, possui acessibilidade a função para ter uma interligação com o Facebook e o Instagram (WHATSAPP BUSINESS, 2021b), conforme é possível ver no Quadro 3 :

Quadro 3 – Ferramentas e funções do WhatsApp Business

Ferramentas	Funções
Perfil comercial	-Descrição do negócio; -Horário de atendimento; - Endereço da loja física ou virtual (site)
Catálogo	Criação de um catálogo para os produtos ou serviços
Localização do Negócio	A permite o cliente ter acesso a localização da empresa
Mensagem automática	São três as funções: 1-Saudação: usa quando o cliente entra em contato com a empresa pela primeira vez ou após 14 dias da conversa; 2-Ausência: usa quando não tiver condições de responder no momento; 3-Resposta rápida: é usado atalhos para que a mensagem completa apareça sem a necessidade de digitá-la por completo
Etiquetas	Catalogar conversas, pedidos, pagamentos a receber, reservas e o que a empresa visualizar com importante
Listas de transmissão	Envia mensagens para diversos contatos de uma só vez
Grupo	Reunir os contatos em uma única janela de bate papo.
Pagamento	Disponibiliza um <i>link</i> para o cliente realizar pagamento por cartão de credito ou transferência bancaria.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Como bem ressalta Larrossa (2021), o WhatsApp é um dos aplicativos que mais traz vendas, por haver a maior taxa de abertura, sendo a rede social que possui três versões:

- Pessoal: usada pelo usuário comum.
- *Business*: usada por empresas e prestadores de serviços que pretendem ter benefícios de uma conta comercial.
- Comercial Oficial: São contas verificadas pelo próprio WhatsApp e que exibem o selo verde. São empresas escolhida pelo WhatsApp e não há como pagar para ter esse selo.

Para Rosa (2019), os clientes que usam o WhatsApp business exigem mais agilidade no atendimento online, partindo do pressuposto que esses procuram respostas nos atendimentos das redes sociais.

Como bem ressalta Castro (2018), o WhatsApp possui características singulares na forma de como alcançar o usuário e de como interagir, comparada as outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram. À medida que nessas redes sociais uma única mensagem pode chegar a milhares de pessoas, o WhatsApp funciona como mensagens direcionadas a usuários específicos ou a um grupo pré-selecionado.

3 METODOLOGIA

Esse tópico trata sobre a proposta metodológica que foi utilizada para o processamento de coleta e análise de dados desta pesquisa. Para Gil (2008), a pesquisa científica permite atingir novos conhecimentos no campo da realidade. E a metodologia apresenta de forma minuciosa os procedimentos adotados na investigação.

Para construção desse trabalho foram apresentadas as questões que conduziram a pesquisa, a caracterização, o método de estudo, a unidade de análise, as fontes de evidências e, por último, as limitações do estudo, compondo, assim, a metodologia científica que norteia esta pesquisa.

3.1 OBJETO DE ESTUDO

Objetivando ter um conhecimento prático do *social-commerce* das redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp), o estudo será focado em pequenas lojas, exclusivamente digitais, do Estado de Sergipe, que atuam no *s-commerce*, que possuam conta em uma das três ou nas três redes sociais e que atuam no ramo de varejo.

São lojas que o espaço físico é na própria residência, a logística da entrega dos produtos é realizada pelo empreendedor ou por terceiros, por exemplo, um motoboy ou aplicativo de entrega de mercadoria, pequenas lojas digitais que estão postando diariamente seus produtos nas redes sociais e que possuem pouca visibilidade no mercado.

Para alcançar o objetivo proposto pela pesquisa, houve um acompanhamento diário de 26 lojas virtuais que têm conta no Facebook e Instagram durante o período de 26 de maio a 27 de outubro 2021. Das 26 lojas, 5 concederam entrevistas: 2 do segmento de *sex shop*; 1 de vestuário; 1 de joias folheadas e 1 de alimentação. Sendo que uma das lojas citada é administrada pela pesquisadora.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Segundo Creswell (2010), as questões de pesquisa são questões em que a coleta de dados vai tentar responder, através de um plano de estudo, que norteia o objetivo geral, estreitando o foco para o objetivo específico, além de indicar referências importantes para o leitor. Com isso, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa:

- Qual o perfil das pequenas empresas que utilizam o *social commerce*?
- De que forma as pequenas empresas estão usando as redes sociais na pandemia?
- Quais procedimentos de *social commerce* as pequenas empresas estão realizando para atrair clientes?
- O que as pequenas empresas estão fazendo para realizar vendas por meio do *social commerce*?

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo é de natureza qualitativa, pois não há uso de técnicas estatísticas e, de acordo com Creswell (2010), na pesquisa qualitativa é usada a literatura de maneira consistente de acordo com o aprendizado do pesquisado, e não para formular as questões do ponto de vista do pesquisador. Godoy (1995) complementa afirmando que na pesquisa qualitativa o pesquisador vai a campo buscando compreender situações a partir da concepção das pessoas nela envolvidas, considerando todos os pontos de vista importantes para a coleta de dados.

Ceswell (2010) pontua que uma pesquisa qualitativa, precisa ser realizada em um ambiente natural, onde o pesquisador vivencia o que está sendo estudado, que busque usar métodos múltiplos de dados, que tenha uma percepção intuitiva para analisar de forma clara o que se ouve e vê no momento da coleta de dados. O autor destaca ainda que no decorrer da pesquisa qualitativa o que foi planejado pode sofrer mudanças, levando o pesquisador a desenvolver suas próprias metodologias, isso ocorre principalmente no processo de coleta de dados.

Quanto à abordagem desta pesquisa, optou-se pela descritiva e exploratória, visto que a pesquisa descritiva tem o objetivo de estudar as peculiaridades de um grupo. Para Gil (2008), a principal característica da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizada para a coleta de dados. São pesquisas que têm como finalidade descrever características de um determinado grupo, fenômeno ou estudar a relação entre variáveis. Enquanto que a pesquisa exploratória tem o objetivo de conhecer de forma aprofundada um determinado tema, explorando um problema de modo que proporcione uma visão geral do problema pesquisado. Ainda de acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória é a que menos apresenta rigidez no planejamento, é uma pesquisa que tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Dessa forma o presente estudo se identifica como uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque buscou conhecer a atuação das empresas e seu respectivo uso das ferramentas estudadas, além de buscar pesquisas anteriores referentes ao tema. Descritiva porque descreveu o cotidiano e as características de um grupo de empreendedores do *social commerce*, na forma de cada um deles usar as redes sociais para atrair os clientes e realizar vendas, usando um roteiro de entrevista padronizada.

3.4 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa adotou como estratégia o método de estudo de caso. Para Yin (2001), o estudo de caso permite preservar as características dos eventos da vida real, e ter um entendimento por inteiro do caso ou fenômeno estudado. Buscando responder questões de pesquisa do tipo, **quem, onde, como** ou **por que**, de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nem um conhecimento. Na mesma linha de pensamento, Creswell (2010) afirma que o estudo de caso envolve uma explicação detalhada do cenário e das pessoas.

Nessa pesquisa foi usado o método de estudo de casos múltiplos com cinco lojas no seguimento de: vestuário, bijuteria, alimentação e sendo duas de sex shop do *social commerce* em Sergipe. Segundo Yin (2001), os resultados obtidos nos casos múltiplos são considerados mais convincentes e o estudo global é visto como sendo mais robusto. Gil (2008) reforça que o estudo de casos múltiplos analisa de forma árdua e acentuada mais de um caso de maneira a permitir o seu conhecimento amplo. Yin (2001) ressalta que a utilização do estudo de casos múltiplos caracteriza-se por ser um método que permite uma investigação empírica pela qual propicia estudar um fenômeno atual no real contexto em que aparece na sociedade.

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIAS

Lakatos (2002) afirma que toda pesquisa deve ser fundamentada no ponto de partida que leve a uma investigação bem sucedida de um problema. Para Creswell (2010) é de suma importância identificar os tipos de dados que serão coletados, o local onde serão coletados e a forma de coleta.

Yin (2001) considera seis fontes de evidência importante em que o uso delas requer habilidade e procedimentos metodológicos sutilmente diferentes, são eles: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

O presente estudo tem como estratégia de pesquisa o estudo de casos múltiplos em que envolve várias evidências simultaneamente, sendo assim, é de suma importância que haja diferentes vieses de evidências para que seja possível um resultado de dados confiável. Dessa forma, foram adotadas nessa pesquisa duas fontes de evidências: entrevista e observação participante, como instrumento de coleta de dados, já que este consiste em um somatório de itens pré-determinados sobre as variáveis a serem mensuradas.

3.5.1 Entrevista

Para Lakatos (2002) a principal finalidade da entrevista é obter informações esclarecedoras do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema. Segundo Gil (2008, p.109), “a entrevista é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

De acordo com os autores Duarte e Barros (2006), as entrevistas são caracterizadas como abertas, semiabertas e fechadas com questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas. As questões não estruturadas são exploratórias e flexíveis, explora o máximo um determinado tema, tendo como ponto de partida o tema central onde a entrevista flui livremente.

Segundo os autores Trivinõs (1987 *apud* MANZINI, 2012), a entrevista semiestruturada é elaborada em cima de teorias e hipóteses que tenha uma relação com o tema pesquisado, assim gerando novas hipóteses surgidas a parti das respostas dos entrevistados. Esse tipo de entrevista aflora informações de forma livre e as respostas não ficam condicionadas a uma padronização de alternativas.

Para Manzini (2003) o roteiro de perguntas da entrevista semiestruturada ajuda o pesquisador a se organizar para o processo de interação com o entrevistado, dessa forma atingindo os objetivos pretendidos na coleta de informações.

Para a coleta dos dados foi realizada: o relato da pesquisadora como administradora de uma das lojas *s-commerce* e entrevistas não estruturada com quatro proprietários do segmento do *s-commerce*, totalizando quatro gestoras e um gestor, que atendem clientes apenas no estado de Sergipe pelas redes sociais. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na forma original, realizada pela própria pesquisadora e devido a pandemia da COVID19 foram feitas por meio de chamada de vídeo no WhatsApp. As entrevistas ocorreram no período de 23 de outubro a 06 de novembro de 2021, cada entrevista tiveram duração aproximada de 35 minutos.

3.5.2 Observação

Conforme Lakatos (2002), a observação oferece vastas vantagens e limitações, como em qualquer outra técnica de pesquisa, levando o pesquisador aplicar mais de uma técnica ao mesmo tempo. A possibilidade de ter meios diretos e satisfatórios para a pesquisa tem maior oportunidade de ter acesso às pessoas, aos grupos, aos dados do estudo de caso, e permiti obter evidência de dados não constantes do roteiro de entrevista ou do questionário, e são pontos positivos na observação. No entanto, nas limitações tende os pesquisadores envolver demasiadamente e criar impressões favoráveis ou desfavoráveis no pesquisado.

Gil (2008) define a observação participante como instrumento de acesso ao conhecimento da vida real da comunidade, grupo ou de uma situação específica. A **observação participativa** pode ser aplicada de duas formas: **natural**, quando o pesquisador pertence ao universo ou amostragem do estudado e a **observação artificial**, quando o pesquisador incorpora ao grupo com a finalidade de exercer uma investigação mais próxima da realidade.

O presente estudo usou como instrumento de pesquisa a observação participativa por duas razões: a pesquisadora atua como observadora participante natural, relatando sua experiência como gestora de uma loja no segmento do *social commerce*; (b) participante artificial onde foram seguidas as seguintes etapas: acompanhamento diário como cliente das redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp das lojas pesquisadas por um período de 5 meses; nesse período foi observado o comportamento, tipo de interação da loja com os seguidores, o que as lojas tem em comum e diferença, a frequência das postagens e a rotatividade de seguidores.

3.6 INSTRUMENTO DE COLETAS

Lakatos (2003) define o instrumento de coleta de dados como a parte prática da coleta de dados, em que se inicia a aplicação dos instrumentos e das técnicas selecionadas a fim de obter respostas para o problema de pesquisa posposto. Sendo dividido em duas características, documentação indireta em que abrange a pesquisa documental e bibliografia e documentação direta. Esta última subdivide-se em: observação e entrevista estruturada, não estruturada e semiestruturada.

Para Collis e Hussey (2005), os instrumentos de coleta de dados são divididos em: técnica de incidente crítico, grupos de focos, observação, diários, entrevistas, questionários e análise de protocolo.

Como instrumento para coleta de dados foi aplicada a observação participativa, a observação das redes sociais que as empresas atuam, além da entrevista semiestruturada para obter de forma livre as informações e respostas dos entrevistados, dessa forma sendo dividido em cinco blocos de perguntas abertas.

Para esta pesquisa, definiram-se quatro segmentos de lojas do *social commerce*: alimentação, joias, *sex shop* e vestuário. As entrevistas ocorreram no período de 23 de outubro a 06 de novembro de 2021, com cinco empreendedores que atuam no *social commerce*, onde a ferramenta utilizada para realização da entrevista foi através de vídeo chamada pelo WhatsApp, escolheu-se esse aplicativo por praticidade e escolha dos entrevistados.

3.7 CATEGORIA DE ANÁLISE

Com base nos objetivos específicos, foram definidas as categorias de análise e os elementos de análise, representados no Quadro 4.

Quadro 4 – Categoria Analítica e Elemento de Análise

Questões de pesquisa	Categorias analítica	Indicador	Questões os instrumentos de pesquisas
Qual o perfil das pequenas empresas que utilizam o <i>social commerce</i> ?	Perfil das pequenas empresas do <i>social commerce</i>	-Tempo de existência - Redes sociais que atua -Segmento da loja	01 a 05
De que forma as pequenas empresas estão usando as redes sociais, na pandemia?	As formas de uso das redes sociais.	-Ferramentas	06 a 09
Quais procedimentos de <i>social commerce</i> as pequenas empresas estão realizando para atrair clientes?	procedimentos de <i>social commerce</i> para atrair clientes	- <i>Marketing</i> - Promoções - Humanização nas redes sociais	10 a 12
O que as pequenas empresas estão fazendo para realizar vendas por meio do <i>social commerce</i> ?	Ações de vendas por meio <i>social commerce</i>	- Postagens -Especializações -Atendimento diferenciado	13 a 21

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

3.8 PROTOCOLO

O protocolo de estudo é uma bússola da trajetória que a pesquisa vai seguir. Segundo Yin (2001), o protocolo lembra ao pesquisador o tema de estudo de caso e antecipar problemas

que surgem no decorrer da coleta de dados. O autor complementa afirmando que o protocolo é uma das táticas principais para se aumentar a confiabilidade da pesquisa do estudo de caso.

Para que a pesquisa fosse desenvolvida com maior segurança e controle, foi elaborado um protocolo de estudo de caso, o Quadro 05 apresenta as estratégias que o presente estudo seguiu durante a elaboração da pesquisa.

Quadro 5 – Protocolo de estudo

Questão de pesquisa	De que forma as pequenas empresas de Sergipe estão usando as redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp na pandemia para atrair, fidelizar os clientes e realizar vendas?
Grupo de análise	5 donos de lojas do <i>social commerce</i> do Estado de Sergipe que possuem contas nas redes sociais para realizar vendas e atrair clientes.
Limite de tempo	1 ano
Fontes de dados e confiabilidade	Sites oficiais das redes sociais e empresas que realizam pesquisas sobre o uso do <i>e-commerce</i> , cruzamento de coleta de dados por meio de entrevista e observação das redes sociais das lojas entrevistadas.
Questões do estudo de caso	Que forma as empresas de Sergipe estão usando as redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp na pandemia? Quais procedimentos as pequenas empresas virtuais estão realizando para atrair clientes? Como as pequenas empresas virtuais estão fazendo para realizar vendas?
Procedimento de Preparação	Fazer um Instagram para acompanhar lojas do <i>s-commerce</i> . Observa as redes sociais das lojas. Obter no mínimo 5 lojas com seguimento em vestuário, bijuteria, alimentação e <i>sex shop</i> , que usam apenas as redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp como <i>s-commerce</i> em Sergipe. Elabora o roteiro de entrevista fundamentado no objetivo específico do referido estudo. Entra em contato com os micro gestores para agendar a entrevista.
Procedimento de Ação	Levantar dados primordiais para conclusão dos dados colhidos através de fontes disponíveis e confiáveis nos sites e das redes sociais das lojas que são foco do estudo. Realizar a entrevista por vídeo chamada.
Fazer a descrição de cada caso	Relatório do estudo de caso. Avigora os dados. Fazer a conclusão da pesquisa.
Tratamento de Dados	Transcrever as entrevistas. Descrever a análise das informações proveniente dos dados. Realizar a descrição de cada caso individualmente. Confrontar os dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2001)

3.9 TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento de dados da presente pesquisa utilizou etapas do método de Bardin (2011), uma vez que é a obra mais citada em estudos qualitativos na área de Administração. Esse tratamento foi organizado em três etapas:

- 1) Pré-análise, que se refere se à escolha de documentos, formulação de hipóteses (realizada após a coleta de todo o material) e elaboração de categorias que fundamenta a interpretação do referencial teórico);
- 2) Exploração do material, em que constitui a codificação das entrevistas e enumeração dos registros. Nessa fase, o texto das entrevistas e de todo o material coletado é recortado em unidades de registro, em que se procura não apenas compreender o sentido da fala, mas também busca outra significação ou outra mensagem através da mensagem primeira do entrevistado;
- 3) Tratamento dos resultados e sua interpretação, essa última etapa consiste em captar os conteúdos contidos em todo o material coletado (entrevistas, documentos e observação) e na análise comparativa, que é realizada através da aplicação dos aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes.

A pré-análise do presente estudo representou a seleção de documentos, definição de objetivos e roteiro de entrevistas para fundamentar a análise de resultados. O roteiro de entrevistas foi elaborado em conformidade com os objetivos específicos, e os resultados foram obtidos mediante a observação e a transição da percepção da fala dos entrevistados. Posteriormente foi feito um comparativo entre as informações obtidas na entrevista e no Referencial Teórico, proporcionando uma maior confiabilidade aos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Gibbs (2009), uma análise de dados coerente e perceptiva deve proporcionar boas evidências de sustentação nos dados colhidos e requer uma abordagem organizada dos dados, que por meio de um procedimento analítico torna-se uma análise clara, compreensível, criteriosa, confiável e original.

Dessa forma, o presente estudo foi realizado por meio de análise de dados em concordância com a sua natureza qualitativa, através de estudo de casos múltiplos, em que a análise comparativa foi realizada entre as informações obtidas por meio de entrevista, proporcionando uma maior confiabilidade aos resultados (YIN, 2001).

4.1 SEGMENTO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

A pesquisa foi aplicada em cinco empresas que continham a modalidade de vendas pelas redes sociais e que possuíam quatro modelos de segmentos distintos do *social commerce*, sendo que as escolhidas para aplicar a pesquisa foram:

1. Joias folheadas: segundo site IBGE (2020), as joias folheadas a ouro ou prata chegam a movimentar até US\$55 milhões por ano e que 95% do mercado de joias folheadas brasileiras são compostos por micro e pequenas empresas.
2. Alimentação: foi indicado um dos setores que mais cresceu. Segundo uma pesquisa realizada pelas empresas *proScore* e *score* (2020), o segmento de alimentação teve um crescimento em 2020 de 34,1%, comparado ao mesmo período de 2019. O grupo que mais cresceu nesse segmento com uma alta de 54,6% foi o das entregas de marmitas e quentinhas.
3. *Sex shop*: De acordo com os dados do site Loja Integrada (2020 *apud* SUCESSO MONEY, 2021) as lojas de *sex shop* teve um aumento na pandemia de 146,53% nas vendas e houve um crescimento na criação de lojas virtuais no primeiro semestre 2021 de 421% na comparação do primeiro semestre de 2020. Como o setor de produtos eróticos não é listado como serviço essencial, a sua análise vai colaborar com a pesquisa agregando informações sobre a realização das vendas na pandemia.
4. Vestuário: por ser o *nicho* que, devido ao isolamento social causado pela pandemia, não é listado como serviço essencial, sendo motivo de fechamento do comércio como medida de contenção da disseminação do vírus, foi um dos setores mais afetados. De

acordo com o SEBRAE (2020), na primeira semana de fechamento houve uma queda de 74% no faturamento.

Baseada nas informações mencionadas acima, a pesquisa buscou mesclar segmentos diferentes que atendem exclusivamente pelo *s-commerce* para, então, ter uma visão abrangente das empresas atípicas e obter uma maior percepção de como essas lojas de ramos diferentes usaram as redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp para realizar vendas e atrair clientes na pandemia causada pela COVID19. O presente trabalho optou por não identificar os nomes dos entrevistados e das lojas, nomeando-as como loja 01; loja 02; loja 03; loja 04 e loja 05.

Com isso segue o resultado da pesquisa obtida por meio da aplicação de entrevista direcionada às empresas, conforme segmentos supracitados acima.

4.2 LOJA 01- JOIAS FOLHEADAS E ACESSÓRIOS

A pesquisa evidenciou que a loja 01, do segmento de joias folheadas, iniciou suas atividades em março de 2021 no auge da pandemia da COVID-19, sendo gerenciada por uma mulher. Conforme a entrevistada, a loja foi aberta sem um planejamento, visto que o que a motivou a abrir a loja foi a sobrevivência, ou seja, tornou-se empreendedora por necessidade. A saber, a loja possui contas nas três redes sociais: Facebook business, Instagram business, e WhatsApp, entretanto o WhatsApp não é o business e sim o aplicativo pessoal da empreendedora. A entrevistada relata que os motivos que ainda não a levaram a fazer um WhatsApp business exclusivo para a loja 01 origina-se da falta de segurança e/ou confiança com o *app* para empresas, um dos receios citados é perder os contatos dos clientes.

Ainda no que se refere às dificuldades para abrir a loja no *s-commerce*, a entrevistada afirmou não ter encontrado dificuldades, porque quando resolveu abrir a loja iniciou pelo Instagram, onde já tinha conta pessoal que passou a ser *business*, substituindo as fotos pessoais pelas dos produtos e fez dos amigos e seguidores da conta pessoal potenciais clientes. Atualmente, a empreendedora tem o apoio do SEBRAE, fato que contribui grandemente no desenvolvimento da loja, em termos de questões de gerenciamento financeiro e gerenciamento de marketing, por meio de cursos voltados para o marketing digital, bem como do uso eficiente das redes sociais.

Por fim, a entrevistada ao começar as atividades da loja 01 iniciou com um *site* pago, mas fechou por não ver aceitação do seu público alvo, e por ainda está com as atividades de

vendas voltadas para o estado de Sergipe apenas. Desta forma, a entrevistada chegou à conclusão que “o *site* não se vende sozinho, quem leva as pessoas para o *site* é a rede social”.

4.2.1 Uso do *social commerce*

Sobre o item supracitado, quando questionada sobre o uso de postagens dos produtos no Facebook, Instagram e WhatsApp, a entrevistada relatou que posta nos *status* e grupos do WhatsApp, que as postagens são sempre as mesmas e no mesmo horário nas três redes sociais, sendo que o Instagram envia de forma simultaneamente para o Facebook, essa praticidade ajuda muito porque postar requer tempo. A empreendedora relatou que ela mesma faz as postagens, busca estudar sobre marketing digital e redes sociais.

O Facebook é *linkado* com o Instagram, então todo mundo que tem Instagram ele automaticamente tem que ter o Facebook, ninguém tem Instagram sem ter Facebook, principalmente quem tem comércio, só vende e posta se tiver o Facebook comercial. Depois que o dono do Facebook comprou o Instagram ficou dessa forma (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

Ainda sobre o exposto, foi questionada sobre as ferramentas disponíveis no Facebook, Instagram e WhatsApp a entrevistada, afirma que no Facebook e WhatsApp apenas utiliza a ferramenta de publicações e *status* como forma de interagir com seu público alvo. Dessa forma, a loja foca nas principais ferramentas do Instagram, que são: o *Reels* que permite enviar vídeos com duração de trinta segundos, *story* onde as postagens ficam 24 horas, o *feed* em que as postagens ficam por tempo indeterminado, *chats* e *lives* para ter um contato ao vivo com os clientes, usa a *hashtags* para dá mais visibilidade a postagem, promoção e o *direct*, a entrevistada ressalta que não usa a ferramenta do tráfego pago que são os anúncios pagos. Já sobre os clientes usar ferramentas, destacou que os mesmos usam muito no Instagram da loja o *link* que os direcionam direto para o WhatsApp que fica na BIO.

Eu uso todas as ferramentas do Instagram exceto o tráfego pago, uso o *reels*, *story*, *feed*, eu trabalho com o Instagram como um todo, faço *live* também de provador, provando as peças para as meninas ver, explicando as peças, os valores, ensinando como cuidar de joias folheadas, dou dicas (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

No que se refere à importância do *social commerce* para a empresa a entrevistada da loja 01 enxerga como um espaço com potencial de vendas, onde pode ser visitada por clientes em qualquer hora e lugar do mundo, diferente do que acontece com a loja física que se limita a um determinado local e até mesmo com os *sites* que os clientes precisam, na maioria das vezes, ser orientados para chegar até o ele. O *social commerce* se tornou a melhor forma da proprietária da loja socializar-se com o cliente, mostrando sua marca de forma descontraída, buscando

promover um relacionamento mais humanizado com seus clientes, fato que promove um atendimento diferenciado, mesmo que não se tenha o atendimento presencial.

A vantagem da rede social para a loja física é o potencial de vender que você se mostra para o Brasil, para o mundo, enquanto que na loja física as pessoas só vão achar naquele lugar, já a loja virtual não tem fronteiras. E nos *sites* ele não se vende sozinho, quem trabalha com marketing fala muito sobre isso, não adianta você ter apenas um *site*, quem vai levar cliente pro *site* é a rede social, então acredito que a base mesmo é isso, o que vejo no Instagram é porque é uma rede social, em que a gente socializa, ali eu mostro minha cara, a cara da minha marca, se você entra na minha loja você já vai ver ali meu mostruário, já vai me conhecer e no *site* é diferente, quando a pessoa vai para o *site* já vai por que em algum momento já conhece sua loja, dificilmente ela vai direto para o *site* (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

4.2.2 Ações para atração de clientes

Referente a este tópico de suma importância para a organização, quando a entrevistada da loja 01 foi indagada sobre quais procedimentos a loja realizava para atrair e fidelizar seus clientes, a mesma respondeu que apostava no diferencial na hora de enviar o produto. Enviando numa embalagem padronizada e aromatizada, sempre enviando um brinde. Mencionou sua forma descontraída de tratar os clientes, buscando humanizar a marca com a ajuda das redes sociais. Ainda mencionou a conexão que já estabeleceu entre a loja e os seus clientes e que para fidelizá-los por meio desse relacionamento mais próximo sempre buscou tornar-se flexível na busca por melhor atender lós, principalmente quando a loja 01 não tem o produto que o cliente deseja, sendo nesses casos, buscando o interesse do cliente em aguardar chegar ou substituição de produto por um já existente na loja, visto que o cliente gosta de sentir-se importante e cuidado por lojas que constroem relacionamento duradouros.

Assim, a entrevistada relatou que o perfil dos clientes que seguem a loja no Facebook, Instagram e WhatsApp são perfis similares e que atende mais clientes do sexo feminino e que os clientes mesmo com o fim do isolamento social continuam seguindo a loja, e que ainda novos clientes estão surgindo.

Eu tenho uma conexão muito grande com minhas clientes, eu sempre falo que elas não são clientes, elas são coisas lindas, isso conta muito, porque isso virou parte da marca, acredito que essa conexão forte de humanizar a marca é o diferencial. Eu sempre falo: vocês não têm só um produto, vocês têm uma experiência, na minha sacolinha de entrega, não vai apenas a joia, tudo isso, vai para cada experiência de compra do cliente. Às vezes, volta só pela minha simpatia, pelo jeito de vender, meu jeito divertido e as pessoas gostam, então acredito que a humanização da marca e a conexão com os clientes nas redes sociais isso faz as clientes voltarem e fidelizar (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

4.2.3 Ações para realização de vendas

Nesse contexto, ao ser questionada sobre a realização das vendas nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, a entrevistada da loja 01 diz que nunca realizou vendas pelo Facebook, ela pressupõe que seja por não usar o tráfego pago que é uma ferramenta que possibilita os empreendedores do *social commerce* postar anúncios pagos para alcançar mais pessoas, dessa forma promover mais vendas e mais visualizações de clientes que não segue a empresa. A empreendedora ressaltou que as vendas são feitas pelo *direct* do Instagram e pelo WhatsApp, dessa forma: “Das três redes sociais as que melhor oferece ferramentas mais eficientes para realizar vendas é o Instagram e o WhatsApp, depois o Facebook” (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

Ainda quando questionada sobre as variáveis que aumentam as vendas, a entrevistada da loja 01 afirmou que para potencializar as vendas usa muito as promoções de descontos, brindes, os combos, que o cliente compra um produto e ganha outro, as estratégias de marketing, as entregas grátis que se destacam como diferencial se comparado com muitas lojas do mesmo seguimento.

A quantidade de seguidores não aumenta as vendas, a quantidade de seguidores influencia no crescimento da loja como perfil do Instagram, mas em vendas é a humanização da marca e o esforço da estratégia de marketing para que as vendas possam se concretizar (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

Sobre a percepção da empreendedora no que se refere ao aumento ou na redução das vendas durante a pandemia, a entrevistada respondeu que embora a loja tenha começado no auge da pandemia, quando todos estavam cumprindo o isolamento social decretado pelo governo do estado e o seu produto não era visto como essencial, houve uma grande procura por joias, sendo assim, não havendo dificuldades para fechar vendas: “A pandemia me colocou no mercado e trouxe clientes a cada semana conseguia fechar novas vendas e novas encomendas” (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

Ainda no que se refere à percepção da empreendedora sobre o aumento ou a redução das vendas com o fim do isolamento social, ela ressaltou que com o fim do isolamento social, a redução da pandemia e com a abertura do comércio físico, não diminuiu as vendas, de tal maneira que a loja está crescendo e o planeja abrir uma loja física: “Mesmo com a redução da pandemia as vendas não diminuíram pelo contrário, estão aumentando” (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

Em síntese, a entrevistada da loja 01 enxerga o *social commerce* como um espaço fundamental para realizar suas vendas, poder ser vista pelo mundo e fortalecer a sua marca.

Além disso, faz com que a loja interaja de forma humanitária com os clientes através das ferramentas que se encontra disponível para sua loja.

4.3 LOJA 02- *DELIVERY* MARMITAS E QUENTINHAS

A saber, a loja foi criada em julho de 2020, momento em que a pandemia havia chegado ao Brasil há quatro meses, sendo gerenciada por uma mulher tendo a colaboração do esposo. É uma loja voltada para o seguimento de alimentação, que fornece marmitas e quentinhas de quinta-feira a domingo, quando os clientes realizam os pedidos através do *social commerce*. As entregas são de forma *delivery* ou o cliente vai buscar. A empreendedora ressaltou que a criação da loja surgiu como um plano B no momento que começou a surgir cortes na empresa que trabalhava e o esposo por trabalhar no serviço não essencial teve que ficar em casa. Visto que, seu tempero sempre foi elogiado e a empreendedora já vinha fazendo cursos de mentoria, como ganhar dinheiro, melhorar renda e fazer transição de carreira, encorajou a criar o *delivery*, onde o esposo criou a logomarca e as redes sociais Facebook business, Instagram business e WhatsApp business, enquanto ela foi estudar sobre marketing digital, como criar publicações no canvas, estudou mais sobre gastronomia e segurança alimentar. A entrevistada enfatiza que todos esses cursos foram de suma importância para a abertura do *delivery*, especialmente o de segurança alimentar, porque aprendeu a ter todos os cuidados de prevenção ao manusear alimentos para, assim, poder evitar as bactérias, fungos, problemas causados por alimentos não higienizados corretamente.

4.3.1 *Uso do social commerce*

É significativo mencionar a opinião da entrevistada da loja 02 sobre o uso de postagens dos produtos no Facebook, Instagram e WhatsApp, porque ela realiza postagens no Instagram, rede que se encarrega de enviar de forma instantânea para o Facebook. Através deste recurso a empreendedora amplia a rede de *networking* virtual, que é uma espécie de rede de contato do *delivery*, já no WhatsApp as postagens são feitas nos *status* e grupos que a loja participa. As postagens são elaboradas por ela com imagem das comidas que ela mesma prepara, nunca usou postagens da internet.

É um desafio muito grande vender comida de forma virtual, porque nós brasileiros estamos acostumados a ver, a topar, a pegar, então eu criei algumas formas de mostrar para o cliente, por exemplo o cliente pergunta o que vem na feijoada? Ai eu já tenho uma foto arquivada, com todos os itens que contém no prato com os nomes em cima de cada item (ENTREVISTADA LOJA 02, 2021).

Quando perguntada sobre as ferramentas disponíveis no Facebook, Instagram e WhatsApp a entrevistada da loja 02 afirmou que no Facebook business usa apenas a ferramenta de postagem para divulgação da loja e dos pratos a serem fornecidos. Afirmou que no Instagram business usa todas as ferramentas que considera fundamental para o crescimento do negócio, por exemplo o *link* da BIO, que leva o cliente direto para o WhatsApp, vídeos dos pratos transmitidos no *reels*, o *feeds*, o *story*, no WhatsApp business usa as ferramentas que são: perfil comercial, o catálogo, localização do negócio para que o cliente possa retirar seu pedido, as mensagens automáticas, etiquetas para deixar registrado as sugestões dos clientes, listas de transmissão e a participação de grupos.

No que se refere à importância do *social commerce* para a empresa, a entrevistada da loja 02 destacou que atualmente é a melhor forma para prestar serviço de forma virtual, por existir uma praticidade e por ser o elo mais forte que a empresa consegue ter com o cliente, além de obter maior visibilidade se comparado aos pontos físicos que fornecem marmitas e quentinhas diariamente. Eles são o tipo de *deliverys*, que possui um alcance limitado de clientes, enquanto que no *social commerce* não tem uma limitação geográfica.

A vantagem de estar nas três redes sociais é por ser mais prático, mais próximo do cliente e não tem uma limitação geográfica. O cliente está na Aruana, está em qualquer bairro de Aracaju, está, aqui, ao meu lado e eu consigo atender o cliente, as suas necessidades, através das redes sociais. (ENTREVISTA LOJA 02, 2021).

4.3.2 Ações para atração de clientes

No que se refere às ações para atração de clientes, a entrevistada respondeu que promove muitas postagens no Instagram, comparadas às demais redes sociais que a mesma utiliza. Dessa forma, consegue manter os atuais clientes e atrair novos, além de fazer promoção orgânica contando com parceria de influenciadores, conta com o apoio de amigos para divulgar em suas redes sociais, como também o número do *delivery* encontra-se em 15 grupos de WhatsApp, sempre promove um combo ou casadinha com preço promocional. A entrevistada enfatizou que o tempero é elogiado com *feedback* postado pelos clientes, o atendimento e a entrega são rápidas, fazendo com que os clientes retornem. Dessa forma passando confiança e qualidade no atendimento e no serviço prestado para os clientes novos para que os mesmos retornem: “Consigo trazer cliente pelo Instagram muita gente nova, final de semana chega a uma média de 20 a 50 seguidores” (ENTREVISTA LOJA 01, 2021).

Ainda nesse sentido foi questionada sobre o perfil de seus clientes durante e depois da pandemia a entrevistada da loja 02 disse que há uma variação mista de perfis, em que alguns

compravam mais durante a pandemia enquanto outros permaneceram comprando todo final de semana.

Os novos clientes se mantiveram mesmo depois da pandemia. Existem clientes que compram por curiosidade e não voltam mais, existem clientes que compram esporadicamente quando não querem cozinhar e clientes fiéis que compram, praticamente, todo final de semana e aqueles não cozinham, que vieram no auge da pandemia. (ENTREVISTA LOJA 02, 2021)

4.3.3 Ações para realização de vendas

Sobre a realização das vendas no *social commerce* Facebook, Instagram e WhatsApp a empreendedora chamou a atenção para o fato de que não realiza vendas pelo Facebook, nunca realizou, que o Instagram é a vitrine do *delivery*, que as vendas no Instagram representam 20%, enquanto que o WhatsApp é a rede social *master* do *delivery*, visto que as vendas no WhatsApp representam 80%, que é através do WhatsApp que o *delivery* recebe os pedidos e fecha as vendas.

As vendas, os pedidos são tudo pelo WhatsApp, pouquíssimos clientes fazem ligações, é mais pelo WhatsApp. No final de semana, a gente recebe no máximo 3 a 5 ligações, o restante é tudo pelo WhatsApp, na verdade eu consigo educar meus clientes a clicar no *link* da BIO, que fica no Instagram, e fazer o pedido pelo WhatsApp. Hoje, o WhatsApp é minha ferramenta de vendas *master*. (ENTREVISTA LOJA 02, 2021).

Ainda quando questionada sobre as variáveis que aumentam as vendas, a entrevistada revelou que acredita que há um aumento quando usa a lista de transmissão do WhatsApp do cardápio do dia com promoções de combo, com o preço promocional da casadinha, bem como acontece um aumento de vendas no Instagram, quando promove publicações: “Eu tenho uma lista de transmissão no WhatsApp de onde transmito o cardápio, os pratos do dia, com promoção [...] no Instagram faço publicações pagas (ENTREVISTA LOJA 02, 2021).

Acerca da percepção da empreendedora no que se refere ao aumento ou a redução das vendas durante a pandemia a entrevistada da loja 02 respondeu que as vendas foram boas, a cada final de semana cresciam os pedidos, a empreendedora ressalta que o crescimento das vendas se deu, porque houve uma mudança no setor de trabalho presencial na empresa pelo *home office*, assim como houve a migração dos clientes que estavam habituados a frequentar restaurantes nos finais de semana para os pedidos *delivery*. Outro aspecto que a empreendedora cita na entrevista é que as duas primeiras semanas do mês e a última semana do mês o *delivery* vende mais: “O crescimento das vendas se deu, porque as pessoas tiveram que trabalhar em casa, *home Office*, e também mudou de perfil, de restaurante para *delivery* (ENTREVISTA LOJA 02, 2021).

Perguntada sobre sua percepção de aumento ou de redução das vendas com o fim do isolamento social, a entrevistada da loja 02 respondeu que com o fim do isolamento social as vendas declinaram. Com a abertura do comércio e dos restaurantes: “Aumentou a quantidade de concorrentes, quem não tinha interesse de trabalhar com *delivery*, que fecharam seus restaurantes, ao acabar com o isolamento voltaram abrir o estabelecimento físico” (ENTREVISTA LOJA 02, 2021).

Em suma, a entrevistada tem as redes sociais Instagram e WhatsApp como suas principais lojas virtuais, combinando a visibilidade que o Instagram oferece, sendo visto com a vitrine do *delivery*, em conjunto com o envio de mensagens instantânea do WhatsApp, tornando-se a ferramenta master de vendas. A empreendedora se sente respaldada para realizar vendas e crescer o *delivery*.

4.4 LOJA 03 - *SEX SHOP*

A loja 03 começou suas atividades pelo *social commerce* em janeiro de 2021 com quase um ano da pandemia da COVID19 no Brasil. É uma loja voltada para produtos eróticos, administrada por um homem. Das três redes sociais que faz parte da pesquisa, Facebook, Instagram e WhatsApp, a loja tem conta apenas em duas redes sociais, no Instagram business e no WhatsApp comum. Dessa forma, os questionamentos da pesquisa foram direcionados exclusivamente as duas redes sociais que a loja possui conta.

Nesse contexto, o entrevistado da loja 03 relatou que devido à crise teve que parar de trabalhar e por falta de oportunidade que a pandemia gerou, optou em abrir uma loja através do *social commerce*. Informou que teve dificuldades ao abrir a loja no *social commerce* por não ter conhecimento na área de gestão, não ter experiência com lojas virtuais e no Instagram que é a porta de entrada dos clientes, que não possuía muitos seguidores e essa fato dificultava na concretização das vendas.

4.4.1 **Uso do *social commerce***

Perguntado sobre o uso de postagens dos produtos no Instagram e WhatsApp o entrevistado da loja 03 respondeu que seu primeiro compromisso profissional é realizar as postagens para divulgação dos produtos no *story* do Instagram: “Eu acordo mais cedo começo a postar os produtos já pela manhã, quando faço isso o dia é melhor de venda” (ENTREVISTA LOJA 03, 2021).

Perguntado sobre as ferramentas disponíveis no Instagram e WhatsApp, o entrevistado da loja 03 declarou que usa o básico. No Instagram, utiliza o *direct*, o *story*, o *feed* e a BIO para direcionar o cliente para o WhatsApp. Neste meio de comunicação utiliza o *status* e as mensagens: “As ferramentas que eu uso são bate papo, *status* e grupos”. (ENTREVISTADO LOJA 03, 2021).

Sobre a importância do *social commerce* para a empresa, o entrevistado da loja 03 respondeu que as redes sociais têm uma importância grande para quem busca trabalhar como empreendedor pelo *e-commerce*, destacou que as redes sociais assistem as empresas, dando oportunidade para que todas apareçam no mercado de trabalho: “A rede social ajuda todo mundo de uma certa forma, tanto nos negócios como qualquer tipo de divulgação” (ENTREVISTA LOJA 03,2021).

4.4.2 Ações para atração de clientes

Ademais, foi questionado sobre quais procedimentos a loja realiza para atrair o cliente e para fazê-lo retornar. O entrevistado respondeu que os preços dos produtos são atrativos, que está sempre enviando brindes e promoções dos produtos e na entrega grátis. Logo, ao ser questionado sobre o perfil dos clientes o entrevistado afirma que não houve mudanças no perfil, são clientes na maioria das vezes do sexo feminino e que estão sempre comprando: “A entrega atrai o cliente porque nem todo mundo quer sair da sua casa para comprar algo” (ENTREVISTA 03,2021).

4.4.3 Ações para realização de vendas

Quando questionado sobre a realização das vendas por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp, o entrevistado afirmou que realiza mais vendas pelo WhatsApp, enquanto que pelo Instagram os clientes usam mais para conhecer o produto e pegar o número do WhatsApp, conforme a citação do entrevistado “o WhatsApp uso para tudo, tirar dúvida, postagens e realiza vendas” (ENTREVISTA LOJA 03, 2021).

Ainda foi indagado sobre as variáveis que aumentam as vendas o entrevistado da loja 03, que destacou que têm dias em que há um aumento nas vendas, quando faz postagens no Instagram e no WhatsApp, ao realizar promoções, nos finais de semana com as entregas grátis: “Faço mais vendas com as postagem, pois o que não é visto, não é lembrado” (ENTREVISTADO LOJA 03, 2021).

Nesse contexto, o entrevistado da loja 03 foi perguntado acerca da sua percepção como empreendedor sobre o aumento ou a redução das vendas durante a pandemia. O empreendedor relatou que, por ter criado a loja na pandemia não sentiu o impacto, que realizou vendas e conquistou seguidores. “Os seguidores só cresceram, a pandemia não afetou as vendas” (ENTREVISTA LOJA 03,2021).

Ainda sobre a percepção do empreendedor no tocante ao aumento ou a redução das vendas com o fim do isolamento social o entrevistado respondeu [...] que com o fim do isolamento as vendas reduziram e ao ser perguntado sobre o que poderia ser considerado o motivo dessa diminuição, o entrevistado não soube dizer, por achar algo imprevisível (ENTREVISTA LOJA 03,2021).

Desta maneira, o fato do entrevistado ser inexperiente nas vendas pelo *social commerce* e não usar grande parte das ferramentas oferecidas pelo Instagram e WhatsApp, o mesmo não ver problemas para realizar vendas e atrair os clientes. O empreendedor está satisfeito com o *social commerce*, ainda que esteja convivendo com a pandemia.

4.5 LOJA 04- *SEX SHOP*

A atividade da loja 04 é voltada para o *nicho* de produtos eróticos. Gerenciada por uma mulher, foi criada em fevereiro de 2019 com a finalidade de atender clientes que sentem constrangimento de ir até uma loja física de *sex shop*, bem como aqueles que não têm tempo de ir até a uma loja física e preferem a comodidade de receber o produto em domicílio. A criação da loja foi planejada a partir da observação de que não existia muitas opções de loja desse segmento no *social commerce* para atender consumidores de produtos eróticos de forma rápida e discreta. A loja possui conta nas três redes sociais: Facebook business, Instagram business e WhatsApp business.

Referente à dificuldade de abrir a loja no *social commerce*, a entrevistada afirmou que sua maior dificuldade foi para se familiarizar com as ferramentas que as redes sociais Facebook e Instagram oferecem para as empresas, entretanto não encontrou dificuldades na administração da loja, visto que houve um planejamento estratégico que a possibilitou realizar pré-vendas, quando fechou pedidos prévios com desconto; pesquisa de mercado; pesquisa de *sites* de revenda com menor preço e frete grátis para poder concorrer com as lojas já existentes em Sergipe, além de ter realizado pelas redes sociais uma divulgação da futura loja *online* entre amigos e potenciais clientes com uma pesquisa da logomarca.

4.5.1 Uso do *social commerce*

Sobre o uso de postagens dos produtos no Facebook, Instagram e WhatsApp a entrevistada respondeu que as postagens feitas nestas redes sociais continham os mesmos conteúdos, entretanto os que são inseridos no Instagram, vão de forma instantânea para o Facebook, visto que essas duas redes sociais são interligadas para envio de imagens e vídeos. Essa praticidade permite a empreendedora investir seu tempo em outras tarefas. No entanto, acredita que torna o Facebook obsoleto pela falta de um comprometimento de visitas a página. A entrevistada ressaltou a limitação nas postagens pelo WhatsApp. Por ser uma loja de produtos eróticos, as postagens de produtos ou vídeos relacionados ao erotismo não podem ser enviadas sem permissão do cliente, também não tem grupo e não possui uma lista de transmissão para envio de postagens, de maneira que são feitas apenas no *status*.

O fato das postagens enviadas para o Instagram ser lincado com o Facebook, faz com que eu esqueça de usar o Facebook e com isso priorizo apenas o Instagram e o WhatsApp[...] a loja tem como uma de suas base a discrição, por isso não enviamos postagens para os clientes que temos contatos salvos no WhatsApp (ENTREVISTA LOJA 04, 2021).

Quanto ao uso das ferramentas disponíveis no Facebook, Instagram e WhatsApp, a entrevistada da loja 04 respondeu que no Facebook business usa apenas a ferramenta para postagens, no Instagram business usa a bio, o *reels*, o *feeds* o story, a *hashtag*, que direciona mais pessoas para a página da loja, usa também a ferramenta *insights* que ajuda a empreendedora a acompanhar a interação dos clientes com as postagens. No WhatsApp business são usadas as ferramentas do perfil comercial, a localização da loja para quando o cliente optar em retirar o produto no local. Os *status*, as mensagens de ausência, saudação, respostas rápidas, além da ferramenta das etiquetas são usadas para deixar registrados os pedidos e sugestões dos clientes.

As ferramentas das redes sociais que considero essenciais e suficientes para chamar atenção, interagir com os meus clientes e potenciais clientes que visitam a loja e para eu realizar vendas são: a BIO, o *reels*, o *feed*, o *story* e os *status* (ENTREVISTADA LOJA 04, 2021).

Sobre a importância do *social commerce* para a empresa, a empreendedora afirmou que acredita que este veio para estabelecer uma nova era na forma de fazer negócios e agregar valores aos clientes. O *social commerce* reduziu o tratamento formal e frio que a tela do computador e do celular tem no *e-commerce*, visto que as redes sociais têm o poder de estabelecer um elo de confiança entre as partes envolvidas, através do feedback dos clientes sobre os produtos e serviços prestados. Ressaltou, ainda, outro fator que considera muito

importante: que o *s-commerce* permite conhecer melhor os cliente, através dos *stories* e *status* que postam diariamente.

O *social commerce* me proporciona conhecer melhor meu cliente, saber o dia que ele está alegre, com problemas, triste, doente, amando, se está solteiro ou comprometido, assim eu posso de forma indireta posta imagens ou vídeos com legendas direcionadas a ele nas redes sociais (ENTREVISTADA LOJA 04, 2021).

4.5.2 Ações para atração de clientes

Quanto aos procedimentos que a loja 04 realizou para atrair e fidelizar seus clientes, a entrevistada respondeu que nesse processo de conquista e fidelização de clientes, buscou apostar na discrição do atendimento e no envio dos produtos em embalagem discreta, sem identificação da loja e grampeada, com isso promove ao cliente o sentimento de conforto, confiança e segurança. Além disso, enviava brindes a partir de um determinado valor em compras, realizando promoções. A empreendedora afirmou que procurava fidelizar o cliente com a entrega rápida e com atenção no pós-venda, atendendo a clientela tirando suas dúvidas e enviando dicas sobre o uso de determinado produto. “Na pandemia procurei atrair os clientes patrocinando *lives*, postando os cuidados com higienização dos produtos e prevenção contra a COVID-19 que a loja tomava” (ENTREVISTADA LOJA 04, 2021).

Sobre o perfil de seus clientes durante e depois do pico da pandemia, a entrevistada informou que seus clientes durante a pandemia constituíram-se de mulheres que usam o Instagram e de homens que pesquisam no *google*, bem como de clientes que nunca haviam entrado em contato com a loja, que estavam acostumados a comprar em loja física. Após o pico da pandemia, o perfil dos clientes foi dividido em dois grupos, os que já eram clientes e os que apenas compravam em loja física e agora se tornaram clientes.

Com o fechamento das lojas físicas, o cliente sem opção de realizar uma compra em que tivesse o produto em mão em questão de minutos, conseguir mudar o perfil dos meus clientes, conquistando a confiança dos clientes que estavam acostumados a ir até uma loja física. (ENTREVISTADA LOJA 04, 2021).

4.5.3 Ações para realização de vendas

Sobre a realização das vendas nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, a empreendedora informou que nunca fechou vendas pelo Facebook, entretanto no Instagram as vendas representavam 10%, enquanto que no WhatsApp representavam 90% das vendas, que o Facebook tem apenas a função de vitrine da loja, enquanto o Instagram e o WhatsApp são as redes que concretizam a existência da loja no mercado.

Eu atribuo a falta de vendas pelo Facebook a minha omissão com a página e a ausência de interação dos internautas, a impressão que tenho é que as contas das lojas no Facebook são pouco acessada e quem prevalece no Facebook são os grupos de vendas. (ENTREVISTADA LOJA 04, 2021).

Em relação às variáveis que fizeram aumentaram as vendas no período da pandemia, a entrevistada respondeu que esse aumento foi registrado nos dias que se faz mais postagens, bem como as postagens com promoções, reforçou que as datas comemorativas impactaram no aumento de vendas. “Sempre há uma maior procura nas datas de aniversários, dia dos namorados, dia do sexo quando a loja lança várias promoções e combos” (ENTREVISTA LOJA 04, 2021).

No que se refere à percepção da empreendedora sobre o aumento ou a redução das vendas durante a pandemia, respondeu que durante a pandemia houve um aumento nas vendas mais de 100%. A entrevistada atribuiu esse crescimento ao fechamento das lojas, o isolamento social e o auxílio emergencial, visto que havia um crescimento nas datas de pagamento do auxílio.

Com dois anos de loja, nunca vendi tanto. A cada 15 dias eu fazia um novo pedido, não vendi mais, porque chegou uma fase da pandemia que os correios param de fazer entrega e os clientes desistiam de esperar (ENTREVISTADA LOJA 04, 2021).

Ainda buscando explorar sobre a percepção da empreendedora no que se refere ao aumento ou a redução das vendas com o fim do isolamento social, a proprietária da loja 04 respondeu que reduziram bastante as vendas com o fim do isolamento social. A empreendedora foi enfática em dizer que, além da abertura do comércio, outros fatores contribuíram para o declínio das vendas. A saber, o alto custo de vida dos brasileiros, o fim do auxílio emergencial para uns e a redução deste auxílio para outros e, por fim, a abertura de locais que proporciona lazer.

Eu observei que ao acabar com o isolamento social, a abertura de bares, o fim do auxílio emergencial de mil e duzentos reais e o aumento na alimentação e nas contas fixas, as vendas caíram, sempre havia muitas vendas no feriado, agora acontece uma ou duas vendas” (ENTREVISTADA LOJA 04, 2021).

É possível afirmar que a entrevistada da loja 04 viu no *social commerce* uma forma inovadora de realizar negócios e conhecer o cliente; que, ainda, em sua opinião, as ferramentas disponíveis nas redes sociais são eficientes e eficazes para chamar a atenção dos clientes; que realizar vendas com o auxílio do *social commerce*, durante a pandemia, resultaram em aumento nas vendas e, por consequência, no atendimento de forma ágil das necessidades dos clientes.

4.6 LOJA 05- VESTUÁRIO

Finaliza-se, aqui, o rol de entrevistas, trazendo o cenário da loja 05. Criada em 2018 no *social commerce*, possui conta nas três principais redes sociais, Facebook business, Instagram business e WhatsApp business, atuante no *nicho* de vestuário feminino e gerenciada por uma mulher. A empreendedora da loja 05 informou que possuía uma loja física e que não ganhava dinheiro pelas redes sociais, que apenas postava as roupas, dessa forma entrou no *social commerce* aos poucos, divulgando sua loja física, através das postagens no Facebook e no Instagram, que com a chegada da pandemia teve que fechar a loja física e ingressar totalmente no *social commerce*, através das redes Facebook business, Instagram business e WhatsApp business, para postagens e para realizar vendas.

Informou que não encontrou dificuldades para abrir a loja online, visto que foi inserindo a loja no *social commerce* aos poucos, dessa forma tendo a oportunidade de poder se familiarizar com as ferramentas que as redes sociais disponibilizam para o andamento do negócio, que realizou cursos profissionalizantes de varejo de moda, de oratória e de uso com desenvoltura de câmera fotográfica, buscando sempre aprimorar os conhecimentos do mundo da moda e do *social commerce*.

4.6.1 Uso do *social commerce*

Quanto ao uso das postagens dos produtos no Facebook, Instagram e WhatsApp a entrevistada da loja 05 declarou que as postagens foram feitas de forma simultânea nas três redes sociais, que no início postava os produtos no Facebook e Instagram e não acarretava em nada por ter preguiça de trabalhar com as redes sociais e por postar fotos amadoras, a entrevistada relatou ainda, que , só após os estudos, passou a ter um conhecimento sobre postagens no *social commerce*, que excluiu as fotos do início das atividades, por que não chamavam a atenção de quem visitava a loja, além de passar uma imagem negativa do empreendimento. Isso deu evidências à empreendedora de que, se não houver um bom desempenho para realizar postagens no *social commerce*, o negócio não cresce: “As pessoas, hoje, estão viciadas em redes sociais, então elas comprem pelo que elas veem, então se você não se mostrar bem, você não tem como se destacar” (ENTREVISTADA LOJA 05, 2021).

No que se refere às ferramentas disponíveis no Facebook, Instagram e WhatsApp a entrevistada da loja 05 disse que as principais ferramentas que usa do Facebook são as publicações, os *storys*, as transmissão de vídeos e o messenger. No Instagram, o *directe*, o BIO,

o *reels* o *feed* e as *hashtags*. No WhatsApp, as ferramentas do perfil comercial, os *status*, as mensagens de ausência, de saudação, de respostas rápidas, a lista de transmissão, além da ferramenta das etiquetas para deixar registrado os pedidos das clientes.

Diante do exposto, é possível mensurar a importância do *social commerce* para a empresa. Neste sentido, a entrevistada foi enfática em afirmar que o *social commerce* é muito importante para os empreendedores que possuem pouco capital para investir em uma loja física, na sua divulgação da loja e na sua marca dessa loja. Para a empreendedora, qualquer empresa, seja física ou não, tem como meta se expandir e conquistar mais clientes. Ter uma conta no *social commerce*, contribui muito para atingir tais metas, visto que os clientes do mundo contemporâneo priorizam a busca de uma empresa nas redes sociais para sanar dúvidas, realizar perguntas sobre valores, produtos e, posteriormente, comprar. Diante dessas constatações, a entrevistada afirmou que não pretende reabrir a loja física: “As redes sociais, hoje, é um marketing gratuito, que você expõe os seus produtos e sua marca, então com isso você acaba crescendo e acaba vendendo” (ENTREVISTADA LOJA 05, 2021).

4.6.2 Ações para atração de clientes

Perguntada sobre os procedimentos que a loja realiza para atrair clientes e para fidelizá-los, a entrevistada da loja 05 respondeu que procura dar a atenção que o cliente merece, que oferece um atendimento rápido, que oferece brindes, que efetua o envio de peças variadas, com estampas e tamanhos diferentes para as clientes experimentarem em casa, com calma. Declarou também que disponibiliza suporte para que cessem eventuais dúvidas, que investe na produção de imagens e de vídeos com dicas de moda, que sempre responde às postagens que a cliente marca a loja. Para a empreendedora, quando a cliente posta algo sobre a loja e ao marcar a loja, não pode nunca ignorar, independente do que foi postado, isso faz o cliente se sentir importante e próximo da loja: “Meu diferencial é procura atender o cliente da melhor forma possível, sendo a mais eficaz e o mais rápida possível. O cliente em primeiro lugar” (ENTREVISTADA LOJA 05, 2021).

Em relação ao perfil de seus clientes durante e depois do pico da pandemia a entrevistada da loja 05 se posicionou revelando que o perfil dos clientes de antes, durante e após o pico da pandemia da COVID-19 não mudou. 90% mulheres e 10% homens que entram em contato para presentear. Entretanto, a empreendedora chama a atenção de que os perfis das clientes que usam as redes sociais são de grupos diferentes. No Facebook, a maioria são perfis de clientes acima

dos 45 anos; no Instagram, os perfis que prevalecem são do público mais ativos, são jovens de 18 anos aos adultos com 44 anos e no WhatsApp, existe uma heterogeneização dos perfis.

Eu sinto que quem tem o Facebook são as pessoas mais velhas, que não tem acesso ao Instagram, talvez seja por ser uma rede social mais antiga, as pessoas mais velhas preferiram o Facebook (ENTREVISTA 05, 2021).

4.6.3 Ações para realização de vendas

Quanto as ações para realização das vendas nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, a entrevistada esclareceu que as ferramentas que o *social commerce* disponibiliza são suficientes para realizar vendas, embora não saiba usar todas, que o Instagram e o Facebook são as redes sociais que a loja mais realiza vendas. Esclareceu, ainda, que, apesar do aumento específico das vendas nas duas redes sociais citadas, não significa que seja proveniente de quantidade superior de seguidores em relação ao WhatsApp.

Eu acho que a quantidade de seguidor não influencia as vendas apenas melhora a divulgação, mas não exatamente aumenta as vendas. Eu tenho uma meta para alcançar seguidores, mas não compro seguidor (ENTREVISTADA LOJA 05, 2021).

Buscando filtrar informações sobre as variáveis que provocam o aumento das vendas, a entrevistada da loja 05 informou que tal aumento se dá em datas festivas, quando posta promoções e quando há chegada de peças novas na loja. Outro aspecto registrado foi sobre a percepção da empreendedora quanto ao aumento ou à redução das vendas durante a pandemia. Sobre esse tema a entrevistada declarou que durante a pandemia a loja conquistou novos clientes, que concretizou novas vendas, alcançando patamares que não imaginava alcançar. Outro aspecto fundamental foi sobre a percepção da oscilação nas vendas. Segundo a entrevistada, nos primeiros meses da pandemia houve uma redução nas vendas, a partir de junho 2020, mas que durante a pandemia houve um aumento nas vendas em mais de 100%. Atribuiu tal crescimento ao fechamento das lojas renomadas de departamento.

Pra mim o comercio fechado foi fundamental, como as lojas grandes fecharam nós que temos lojas pequenas vendemos mais, então no meu caso a pandemia nos negócios foi válida, minhas vendas aumentaram (ENTREVISTADA LOJA 05, 2021).

No que se refere, ainda, à percepção da empreendedora, buscou-se registrar os fatores que evidenciaram o aumento ou a redução das vendas com o fim do isolamento social. Neste sentido, a entrevistada percebeu que as vendas reduziram em 2021 com a abertura do comércio e com o fim do isolamento social. Além desses dois fatores, percebeu que houve o aumento, em efeito cascata, das matérias primas, afetando o preço de revenda e, por conseguinte, no aumento do preço ao consumidor final. A entrevistada ressaltou também que a redução do valor

no auxílio emergencial e o aumento no custo de vida dos sergipanos vem contribuindo para a redução das vendas: “O auxílio no valor de 1.200 reais ajudou muito, pois as pessoas que tinham o auxílio tinham como comprar e isso afetou a gente, ter diminuído o valor do auxílio” (ENTREVISTADA LOJA 05, 2021).

Após as respostas da empreendedora responsável pela loja 05, evidencia-se sua percepção de que a pandemia possibilitou às pequenas empresas abranger novos clientes, que, por consequência, resultou em grandes vendas, apesar dos momentos de oscilação. Declarou que as vendas superaram suas expectativas e que enxerga como positiva a sua transição de loja física para o *social commerce*.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No contexto atual, as lojas do *e-commerce* vêm acompanhando as necessidades dos consumidores, através das inovações disponibilizadas pelas redes sociais. *Laudon e Laudon* (2014) descrevem que as redes sociais estão reinventando a forma das empresas se apresentarem no comércio eletrônico. Facebook, Instagram e WhatsApp são exemplos da inovação do *e-commerce*.

Diante do exposto pelos autores, conceitua-se uma nova realidade na forma de gerenciar os negócios, em que pode também ser intitulado como *social commerce*. Como bem ressalta Claro (2013), ao descrever que dentro da área do *e-commerce* nasce o *social commerce*. Assim, sentencia que é possível transformar a página do Facebook, Instagram, WhatsApp em uma loja virtual, permitindo os internautas realizarem compras sem se desconectar da rede social, oferecendo ao consumidor maior comodidade.

Na conjuntura em que o mundo se encontra desde o início do ano de 2020, com a pandemia da COVID-19, o *social commerce* vem conseguindo agregar elementos suficientes para ofertar suporte para aproximar os empreendedores dos seus consumidores. Dentro desse contexto, a presente pesquisa buscou, através de estudo de casos múltiplos, analisar o uso do *social commerce*, no período da pandemia de COVID-19, pelas pequenas empresas de Sergipe.

Desta forma, a coleta de informações foi por meio de entrevista a pequenos empreendedores, cujo perfil assim se configurou: 4 do gênero feminino e 1 do gênero masculino. Cabe considerar que na busca de empreendedores no *social commerce* o gênero feminino é em maior número. Em uma segunda análise sobre perfis, foi constatado que das 5 lojas, 3 iniciaram suas atividades durante a pandemia, no momento que os empreendedores estavam sem trabalhar por algum motivo provocado pela COVID19. Verificou-se também que uma das lojas contatadas já usava as redes sociais antes da pandemia apenas como divulgação e que no momento da pandemia, ao ter que fechar a loja física, ingressou 100% no *social commerce*, dessa forma apenas uma das lojas pesquisada já exercia totalmente suas atividades antes da pandemia.

Em relação à forma como as pequenas empresas de Sergipe estão usando o *s-commerce*, foi constatado que os empreendedores usam para postagens dos produtos, para divulgação da marca, para conquistar seguidores clientes e para realizar vendas.

Nesse contexto, ficou perceptível que, apesar dos empreendedores estarem satisfeitos com as ferramentas que as redes sociais disponibilizam, há um *déficit* de conhecimento. Poucos empreendedores sabem quais existem e como usá-las. Isso fica nítido ao constatar que os

empreendedores compartilham do uso das mesmas ferramentas, dessa forma não havendo uma exploração nas outras ferramentas existentes e nem uma procura em realizar um diferencial para loja. No que se refere à versão *business* das redes sociais, em específico o WhatsApp business, que dispõe de recursos voltados para as empresas, percebe-se menor uso ainda pelos empreendedores.

Cabe, aqui, enfatizar e até mesmo mensurar a importância das redes sociais para as organizações. Por exemplo, o Instagram é apontado em primeiro lugar pelos empreendedores, como a *s-commerce* mais usada para postagem de produtos e divulgação da marca. Ele é visto como a “vitrine da loja”, considerado uma rede social completa, que oferece praticidade através dos recursos que linca sua página com a página Facebook para postagem e com WhatsApp para direcionar o cliente as mensagens instantâneas. Vale, ainda, ressaltar que uma pesquisa divulgada pelo Instagram (2021), mostrou que o Brasil é o segundo país que mais faz publicações, ficando só atrás dos Estados Unidos. O motivo desse crescimento justifica-se pela vasta opção que o Instagram disponibiliza para os prestadores de serviços, às empresas e às marcas.

No tocante aos procedimentos das pequenas empresas do *social commerce* para atrair clientes, percebeu-se que cada uma das lojas tem seu diferencial para atrair os seus no atendimento e nas vendas. Entretanto, os mecanismos mais usados pelas lojas do *s-commerce* para atrair clientes e fechar vendas não é diferente das lojas físicas. O que se nota é que as empresas do *social commerce* continuam usando a base do marketing tradicional, que são a comunicação, a divulgação, o preço, a promoção além das postagens de imagens e vídeos dos produtos com conteúdo que fornece dicas e descontração. Esse método ainda ativo no modelo presencial é representado no *s-commerce* pela distribuição de brindes, pelas promoções e pela entrega grátis como os atrativos *master* das lojas. Diante desse cenário, os empreendedores foram enfáticos em relatar que a socialização que há no *s-commerce* faz a diferença para atrair os clientes e realizar vendas. Os consumidores que acessam as redes sociais são conquistados pelas empresas, pelas aparências estabelecidas nos perfis e pelas informações voluntárias que surgem em forma de comentários e imagens, os usuários comuns são personagens essenciais para divulgação das empresas com suas curtidas, comentários e compartilhamentos (HINERASKY, 2014).

Outro ponto de destaque da pesquisa foi entender como as pequenas empresas do *social commerce* realizam vendas. Constatou-se que as vendas são realizadas mediante as postagens. Nos dias que as lojas mais postam são os dias que há mais vendas. Sendo que as redes sociais onde os empreendedores mais realizam vendas é através do WhatsApp, em seguida vem o

Instagram. Este fato chamou a atenção na pesquisa, visto que entre os cinco entrevistados apenas um realizava vendas pelo Facebook, indo em sentido contrário a pesquisa feita pelo *site Resultados Digitais* (2021), que mostra que o Facebook estava em primeira colocação no *ranking* das redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2020, enquanto que o WhatsApp em segundo lugar e o Instagram em quarta colocação.

É notório que com o surgimento da pandemia houve um aumento de novos clientes, a demanda superou a expectativa dos empreendedores havendo um aumento significativo nas vendas. Já os pontos negativos da pandemia para as pequenas empresas do *social commerce* foram: (a) o fim do isolamento social, levando a abertura das lojas físicas e o aumento da concorrência, quando sobressaiu a oferta sobre a demanda e (b) a crise econômica que se estendeu no país.

Visto que o *social commerce* humanizou mais a forma de vender o produto ou serviço pela internet, abrindo espaço para o *s-commerce*, cuja a essência é a interação de pessoa-pessoa e não empresa-pessoa. Portanto, para que as empresas façam parte dessa comunidade é preciso motivar a interação social entre os consumidores, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas às pessoas e não às empresas e se fidelizam à rede social (GABRIEL, 2012).

Por fim, cabe destacar que foram identificadas, no decorrer da pesquisa, as principais características que nos levam a entender o *s-commerce* na prática. Por exemplo, a partir dos resultados obtidos pelas entrevistas e por meio da observação das redes sociais, quando os entrevistados relataram acompanhar em tempo real o *feedback*, o compartilhamento e a socialização dos clientes; quando, segundo os mesmos entrevistados, informaram que recorrem às redes sociais de terceiros, através de grupos, para realizar suas propagandas; quando informaram que também fazem o uso de *links* para direcionar o cliente para outras redes sociais. Conforme Marsden (2010, *apud* BARBIERI, 2015, p.33), *s-commerce*, na prática, está dividido em seis ferramentas: a classificação e comentários, que permite que os usuários troquem *feedbacks*, através das experiências pessoais, essa ação pode auxiliar o consumidor que possa vir a se interessar por um determinado produto ou serviço; na compra social, ferramenta social que as pessoas compartilham a ação de realizar compras *online*; recomendações e referências, ferramentas com as quais o consumidor compartilha as suas experiências com o produto ou serviço dentro de um ciclo social e recebe recomendações; anúncios sociais e aplicativos que abrange o uso de espaços para propagandas online, agregado em plataformas de mídias sociais em que direcionam os usuários para um *e-commerce* de destino, além de incentivar o crescimento do negócio, conquistar novos consumidores e aumentar o nível de interação entre os usuários em diferentes plataformas; Fóruns e comunidades, ferramenta que disponibiliza e

divide experiências de compras online e, a sexta ferramenta que caracteriza o *s-commerce*, que na prática trata-se da otimização de mídias sociais (SMO), aborda a utilização das mídias sociais como canal de vendas, que atrai e leva consumidores a um determinado comércio eletrônico. Essa 6ª ferramenta aumenta o volume de tráfego das empresas virtuais, com estratégias de promoção e divulgação de *links*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão dos resultados, concluiu-se que o objetivo geral desse estudo – analisar como as pequenas empresas virtuais de Sergipe estão usando o *social commerce* para atrair clientes e realizar vendas na pandemia – foi alcançado. Este trabalho de pesquisa mostrou o quanto o *s-commerce* é importante para os empreendedores e como o *e-commerce*, nova forma de fazer negócios é tratada.

O estudo mostra que a principal porta de entrada para atrair clientes e realizar vendas são as postagens, que os empreendedores precisam ter maior dedicação e assiduidade nesta atividade, visto que, para se domínio das ferramentas, requer tempo e aperfeiçoamento. Portanto, quanto ao uso das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, há um *déficit* de conhecimento e de aproveitamento por parte dos pequenos empreendedores.

Com base na exposição conceitual sobre o modo atrair os clientes é certo que a propaganda em massa não produz mais efeito, levando as empresas explorar novas formas de estabelecer comunicação para atrair os clientes, como marketing de experiência, de entretenimento e o viral. Além disso, os clientes indicam de forma direta, sobre as decisões tomadas pelas empresas, que tipo de bem ou serviços desejam, quando, onde e como querem adquiri-los. Além de compartilharem cada vez mais suas opiniões sobre a empresa, os produtos e serviços (KOTLER, 2012).

Com relação ao modo das empresas entrevistadas atrair seus clientes, há um *mix* de estratégias que envolve, a socialização e as postagens com conteúdo que chamam a atenção de quem visita a página, além das estratégias tradicionais que são as promoções, os brindes e as entregas grátis. Há uma ressalva sobre o uso dos *status* e dos *stories*: quando o cliente realiza postagens, as lojas, por meio das informações colhidas instantaneamente, produzem postagens direcionadas ao interesse do cliente.

Não há dúvidas de que o *social commerce* humanizou a forma de vender produto ou ofertar serviço pela internet. A essência do *s-commerce* é a interação de pessoa-pessoa e não empresa-pessoa. Portanto, para que as empresas façam parte dessa comunidade é preciso motivar a interação social entre os consumidores, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas entre si e não às empresas e se fidelizam a rede social (GABRIEL, 2012).

Desta forma, no que se refere às três redes sociais que foram objetos de estudos deste trabalho, conclui-se que o Facebook é preterido pelos empreendedores, que fazem uso apenas através da ferramenta postagens, uma vez que o Instagram envia de forma instantânea. Caso isolado apenas o da empreendedora da loja 05, que posta e realiza vendas. Outro ponto de

destaque que envolve a loja 05 trata-se do perfil dos seus clientes que usam o Facebook. São clientes do sexo feminino e acima dos 45 anos. Tal fato que confirma o resultado apresentado pelo relatório Digital (2021), publicado em parceria entre a *we Are Social* e a *Hootsuite*, que divulgou o Facebook como a rede social em que os grupos de idade mais avançadas usam.

As vendas é um ato de induzir alguém a trocar mercadorias ou serviços por dinheiro, bem como é a atuação de persuadir um cliente em perspectiva de compra de um produto ou serviço, visto que existe a venda quando um vendedor obtém o compromisso do comprador de comprar determinado produto ou serviço. De maneira que a administração de venda procura aumentar a clientela e reduzir os efeitos da concorrência, conhecendo os clientes, seus desejos e suas necessidades, que estabelece a realização da venda (CHIAVENATO, 2005).

Ainda foi possível verificar que o Instagram business é uma rede social completa para atender às necessidades das empresas. É através dela que o empreendedor mostra seus produtos, seus serviços, sua marca e realiza as vendas. É uma rede vista como a mais completa entre as três redes sociais participante da pesquisa. O WhatsApp tem como principal atividade fechar as vendas e eliminar as dúvidas dos clientes. A maioria das vendas são fechadas por Messenger, WhatsApp e *Direct do Instagram* (LARROSA, 2021).

Evidência relacionada com a prática diária desses pequenos empreendedor, que precisam cuidar de todas as áreas da organização.

Por fim, cabe destacar que a pesquisa confirmou o efeito inesperado da pandemia para o universo da compra e venda. Enquanto as lojas físicas experimentavam o prejuízo causado pela pandemia, com a falta de vendas por estarem fechadas durante o isolamento social, sentido oposto as vendas das lojas do *social commerce* foram excelentes e a adesão de novos clientes foi crescendo semanalmente. Há de se registrar que, à medida que o isolamento social vai afrouxando e o comércio físico vai retomando suas atividades, as vendas no *social commerce* vão diminuindo.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao longo da pesquisa foram encontradas limitações que estão associadas a:

- Encontrar obras brasileiras sobre o *social commerce* durante as consultas bibliográficas, há uma exploração maior do tema em sites voltados para pesquisa de mercado, blogs e revistas eletrônicas. Segundo Montenegro (2020), o *social commerce*, por ser um modelo de negócio novo, há na literatura brasileira uma escassez de trabalhos de

referência, revelando a necessidade de um aprofundamento do assunto para que haja melhor compreensão e informação mais abrangente.

- Bloqueio do Instagram, devido a uma norma do site que proíbe a pessoa seguir apenas contas comerciais, dessa forma a conta feita para observar as lojas ficou bloqueada no período de 15 dias. Respeitando as normas, foram adicionados pessoas na conta.
- A dificuldade de acesso aos entrevistados de forma presencial devido a pandemia e as restrições de aproximação, levando a pesquisadora entrar em contato por mensagem pelo Instagram e WhatsApp, propiciando aos empreendedores uma facilidade de rejeição a entrevista.
- A dificuldade em conseguir realizar as entrevistas, de tal maneira que algumas entrevistas foram feitas no horário do almoço e após às 21:00 horas. Por se tratar de lojas virtuais, os empreendedores justificavam está sempre em atendimento ao cliente.
- Oscilação da internet havendo interrupção na entrevista gerando remarcação para um outro horário.

6.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Diante do exposto, ficam como sugestões para pesquisas futuras:

- Realizar pesquisas quantitativa sobre o uso do Facebook business, Instagram business e WhatsApp business, a fim de que se possa comparar os resultados com as pesquisas já existentes.
- Realizar pesquisas sobre o perfil dos empreendedores do *social commerce*.
- Realizar pesquisa sobre o aumento do *social commerce*.

Cabe salientar que esta pesquisa contribui não somente com as referências acadêmicas, mas vai além disso, o estudo contribui imensamente com as pequenas empresas que desejam ter um conhecimento mais detalhado sobre o *s-commerce* para os que buscam entender as melhores formas de atrair o cliente e realizar vendas através do *social commerce*.

REFÊRENCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de *marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva. *E-commerce*: evolução, processo de compra e o desafio da entrega. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 1, n. 12, p. 1-12, 01 dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>. Acesso em: 12 maio 2021.

ALMEIDA, José Maria Fernandes. **Breve história da Internet**. 2005. 5 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistema de Informação, Universidade do Minho, Braga, 2005. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

ANJOS, Luiz Cláudio Correia dos. **Comércio eletrônico de livros via Internet**: estudo de caso da livraria cultura.1999. 108 f. Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5014. Acesso em: 01 mar. 2021.

BARBERI, Nathália Navarro. **Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce**: estudo de caso do site de compras e vendas enjoei. 2015. 86 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122688/000971249.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 ago. 2021.

BARBOSA, Lyz Paola Irala *et al.* As redes sociais como ferramenta de comercialização no *e-commerce*. **Revista Magsul de Administração e Contabilidade**, Ponta Porã, v. 1, n. 3, p. 1-16, jan. 2017. Disponível em: <http://bibmagsul.kinghost.net/revista2016/index.php/RevAdmCont/article/viewFile/516/388>. Acesso em: 01 jul. 2021.

BGM. **Brasil se destaca no mercado de joias**. 2021. Instituto brasileiro de Gemas e metais preciosos. Disponível em: <https://ibgm.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2021.

BOUÇAS, Cibelle. **Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros**. 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociaisinfluenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>. Acesso em: 02 de jul. 2021.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no brasil para microempresas**, Ilhéus, v. 1, n. 2, p. 1-19, 18 nov. 2013. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf. Acesso em: 27 abr. 2021.

CASTELLS, M. A **Sociedade em rede**. 8. ed, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Débora Luiza di Stephani de. **WhatsApp e e-mail marketing**: estudo descritivo sobre a utilização do WhatsApp e do e-mail como ferramentas de comunicação publicitária. 2018. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Uni-Facef Centro Universitário Municipal de Franca, Franca, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/1742>. Acesso em: 05 out. 2021.

CETIC.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no brasil**. 2010. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-edicao-especial-5anos.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262047293_Livro_Comercio. Acesso em: 14 jul. 2021.

CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes); SPC (Serviço Proteção ao Crédito). **Consumo online 2019**. 2019. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf. Acesso em: 01 jun. 2021.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 352 p.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROMA SOLUTIONS (org.). **O WhatsApp É O Aplicativo Mais Acessado Pelos Brasileiros No Celular**. 2019. Consultoria e pesquisa para inovação em negócios. Disponível em: <https://cromasolutions.com.br/o-whatsapp-e-o-aplicativo-mais-acessado-pelos-brasileiros-no-celular/>. Acesso em: 17 out. 2021.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2020 43ª edição**. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 23 abril 2021.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2021 44ª edição**. 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 28 setembro 2021.

E-COMMERCE, BRASIL. **impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/#:~:text=A%20expans%C3%A3o%20do%20e-commerce%20no%20pa%C3%ADs%20bateu%20um,PayPal%20Brasil%20em%20parceria%20com%20a%20BigData%20Corp>. Acesso em: 28 maio 2021.

DUARTE, José; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FACEBOOK. **Newsroom**. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/>. Acesso em: 5 jun. 2021.

FECOMÉRCIO SE. **Comércio eletrônico em lojas sergipanas apresenta crescimento de 130% em 2020**. 2020. Disponível em: <http://www.fecomercio-se.com.br/destaques/comercio-eletronico-em-lojas-sergipanas-apresenta-crescimento-de-130-em-2020>. Acesso em: 19 maio 2021.

GABRIEL, Martha. **Sem e Seo: dominando o marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2012.

GIBBS, R Graham. **Análise de dados qualitativo**. São Paulo: Bookman, 2009. 198 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atalas, 2008.

GIL, Antonio. Os negócios e as redes sociais: como o uso das redes sociais em um país como o Brasil pode agregar valor aos negócios. **ENDEAVOR**. 2013. Disponível em: <https://endeavor.org.br/tecnologia/os-negocios-e-as-redes-sociais/>. Acesso em: 14 set. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 2, n. 35, p. 57-63, abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 set. 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos it-bloggers às it-marcas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **COMUNICON 2014**. São Paulo: XX, 2014. p. 1-20. Disponível em: https://www.academia.edu/download/53833029/GT-06_HINERASKY_foto.pdf. Acesso em: 30 out. 2021.

INSTAGRAM. **REDE SOCIAIS**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

KOTLER. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

LARROSSA, Luciano. **Instagram, WhatsApp e Facebook para Negócios: como ter lucro através dos três**. São Paulo: DVS, 2021. 297 p.

LAUDON, K; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. ed. São Paulo: Person, 2014.

LAUDON, K; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Person, 2007.

LONGARAY, André Andrade et al. Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. **RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Rio Grande do Sul, v. 6,

n. 27, p. 1-20, abr. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Andre-Longaray-2/publication/326463048_Analise_do_emprego_do_F-commerce_como_impulsionador_do_desempenho_organizacional_em_micro_e_pequenas_empresas_no_Brasil/links/5b4f29a60f7e9b240fe985a7/Analise-do-emprego-do-F-commerce-como-impulsionador-do-desempenho-organizacional-em-micro-e-pequenas-empresas-no-Brasil.pdf. Acesso em: 16 set. 2021.

MAGALHAES, Alexandre Sanches. **Social commerce no Brasil: uma perspectiva do usuário**. 2013. 162 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26112013-195832/publico/AlexandreSanchesMagalhaesVC.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2021.

MANZIN, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. 2012. 10 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Especial, Unesp, Marília, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo. Acesso em: 10 set. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARSDEN, Paul. **Social Commerce: monetizing social media**. Australia: Grin Publishing, 2010. MCC-ENET. Índice de vendas online- Nordeste. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online-nordeste>. Acesso em: 01 julho 2021.

NAN, Wang. **Apoio ao desenvolvimento do mercado brasileiro para uma empresa chinesa de comércio eletrônico**. 2019. 53 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Empresarial, Universidade do Minho, Braga, 2019. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61739/1/Wang%20Nan_final-corre%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 01 jul. 2021.

PAYPAL. **Pesquisa "Perfil do E-commerce Brasileiro 2020": ritmo de expansão do total de lojas online no Brasil é superior a 40% ao ano**. 2020. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2020-ritmo-de-expansao-do-total-de-lojas-online-no-brasil-e-superior-a-40-porcento-ao-ano>. Acesso em: 01 jun. 2021.

PROSCORE. **Alimentação foi o setor com maior número de novos negócios no primeiro semestre 2020**. 2020. Disponível em: <https://site.proscore.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2021.

RAITZ, Daniela; AGUIAR, Jairo Leonardi de; GODARTH, Kellerman A. L. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. **Revista Brasileira de Sistemas de Informação**, Rio de Janeiro, v. 10, 2017. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/journals/index.php/isys/article/download/339/349/285>. Acesso em: 01 mar. 2021.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. 2014. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/273862385_Curtir_compartilhar_comentar_trabalho_de_face_conversacao_e_redes_sociais_no_Facebook. Acesso em: 10 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS, Digitais. **Ranking das redes sociais 2020**: as mais usadas no brasil e no mundo, *insights* e materiais gratuitos. 2020. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Sem%20mais%20delongas%2C%20vamos%20%C3%A0%20lista%20que%20voc%C3%AA,Pois%20%C3%A9%2C%20eu%20tamb%C3%A9m.%20...%209%2010.%20Snapchat>. Acesso em: 30 maio 2021.

RIBEIRO, Marcos Antônio; SILVA JUNIOR, Marcos Antônio Rodrigues da. **O comércio eletrônico agregando valor para o setor de bancos de varejo**. 2001. 8 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Paulista, São Paulo, 2012. Disponível em: http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR81_0264.pdf. Acesso em: 17 maio 2021.

RIOS, Larissa Soares de Queiroz. **Intenção de compra no social commerce**: um estudo sobre a perspectiva dos consumidores brasileiros. 2019. 147 f. Dissertação (Mestrado) –Programa de pós-Graduação em Administração-PROPADM, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.

ROCHA NETO, Manoel; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação**, Potiguar, v. 2, n. 4, p. 1-11, nov. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273/892>. Acesso em: 13 ago. 2021.

RODRIGUES, Laura Manuella de J; LIMA, Natalia Chistina C. de. **Planejamento estratégico-análise pestel, plano de negócios-modelo canvas estudo de caso: e-commerce x loja física**. 2020. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Técnico em Administração, Centro Administrativo, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza Escola Técnica Estadual “Lauro Gomes”, São Bernardo do Campo/Sp 2020. Disponível em: <http://www.etelg.com.br/paginaete/cursos/TCC/TCC%20%20E-commerce%20-%20PDF.PDF>. Acesso em: 20 de abril 2021.

ROSA, R. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. **Social Commerce**: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa. In: **[Anais]** Encontro da Anpad – EnANPAD, XXXVIII, 2014, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. p. 1-16.

SANTOS, Adriana Barbosa; SANTOS, Jarbas Queiroz dos. **O processo logístico como estratégia empresarial**: um estudo de caso em uma indústria alimentícia de animais. *Revista Formadores: vivências e estudos*, Cachoeira, v. 1, n. 10, p. 1-18, abr. 2017. Disponível em: <https://seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/800/652>. Acesso em: 13 ago. 2021.

ROSA, Rodrigo. **Whatsapp no ambiente de trabalho aliado no relacionamento com o cliente**. 2019. 21 f. Curso de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2019. Disponível em:

https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/9036/1/RODRIGO_DA_ROSA-Ad4.pdf . Acesso em: 07 jun. 2021.

SANTANA, Raísa Teixeira; MONTENEGRO, Ludmilla Meyer. **Empreendedorismo informal digital e social commerce no nordeste brasileiro: um modelo de negócios no instagram**. Economia & Região, Brasil, v. 1, n. 8, p. 1-24, jun. 2020.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Os impactos da pandemia no varejo de moda SEBRAE 2020**. 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 13 out. 2021.

SEBRAE; FGV (org.). **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios**. 9. ed. 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedio_diretoria_v3_1.pdf. Acesso em: 26 set. 2021.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros; OLIVEIRA, Mariana Simão Brasil de. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguaras**. 2019. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Natal, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/2368/2/DhiegoAMS_ART.pdf. Acesso em: 03 out. 2021.

SILVA, Marcelo Pereira da; OLIVEIRA, Vânia Braz de. **O boca a boca: as conversações e a voz do consumidor nas redes sociais virtuais :: estudo de caso da marca abercrombie**. 2019. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/279125633.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2021.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid - 19**. 2020. 8 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 10 maio 2020.

STOLL, Vanessa; ZAMBERLAN, Luciano. **FASHION CLICK: um estudo do comportamento dos consumidores que adquirem moda por meio do e-commerce**. 2016. 138 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4644/Vanessa%20Cristina%20Gresel%20Stoll.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 jul. 2021.

SUCCESSO MONEY. São Paulo: 2021. **Pandemia Impulsionou Segmento de Produtos Eróticos**. Disponível em: <https://sucessomoney.com.br/pandemia-impulsionou-segmento-de-produtos-eroticos/#>. Acesso em: 13 set. 2021.

TEIXEIRA, Elisabete Sofia Marques. **Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra de Produtos Biológicos: facebook e geração y z**. 2020. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal,

2020. Disponível em:

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17364/1/Elisabete_Teixeira_MMK_2020.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comercio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no brasil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1D1nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=e+commerce+no+brasil&ots=E->. Acesso em: 02 jun. 2021.

TIC, Painel (org.). **COVID 19: pesquisa web sobre o uso da internet no brasil durante a pandemia do novo coronavírus**. São Paulo: Nic.Br, 2021. 192 p. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 23 maio 2021.

TOLEDO, Luciano Augusto et al. **Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet**: um estudo exploratório junto a uma Instituição Financeira. *Administração Contemporânea*, Maringá, v. 1, n. 10, p. 1-22, mar. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100007>. Acesso em: 13 ago. 2021.

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

UNCTAD. **Unctad b2c e-commerce index 2019**. 2019. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento. Suíça, 2019 Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf. Acesso em: 01 jun. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIDIGAL, Marília Muniz de Paula. **Marketing digital**: como estratégia de comunicação na publicidade online em uma empresa de estética. 2017. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11376/1/21173192.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

WHATSAPP. **Aplicativo**. 2020. Disponível em: https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br. Acesso em: 14 out.2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2001. ed. São Paulo: Artmed, 2001. 205 p.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro Para Entrevista

Aluno: Jacilene Moreira de Santana

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva.

O objetivo desta pesquisa é analisar o ***SOCIAL COMMERCE***: O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS PELAS PEQUENAS EMPRESAS EM SERGIPE NA PANDEMIA

1. Perfil do empreendedor

1.1 Gênero

☐ M

☐ F

2. Perfil da empresa

2.1 a loja atende apenas no *social commerce*?

2.2 Qual o tempo de existência da loja no *social commerce*?

2.3 Em quais redes sociais a loja tem conta?

2.4 Fale um pouco sobre a criação da loja e seu segmento

3 Uso do *social commerce*

3.1 De qual forma a loja está usando o *social commerce*?

3.2 Como são feitas as postagens no *social commerce*, e em quais redes sociais são feitas?

3.3 A loja realiza vendas pelas redes sociais ou realiza apenas postagens dos produtos?

3.4 qual a importância do *social commerce* para a loja?

4. Ações para Atração de Clientes

4.1. Qual o perfil dos clientes?

4.2 Quais redes sociais a loja mais recebe retorno dos clientes (curtidas, feedback, tira dúvidas)?

4.3 Quais as principais ferramentas das redes sociais que você utiliza para se comunicar/interagir, atrair e para que o cliente retorne?

5 Ações para realização de Vendas

5.1 Qual rede social realiza mais vendas?

5.2 Quais redes sociais oferece melhores ferramentas para realizar as vendas?

5.3 Quais variáveis influenciam as vendas no seu negócio *online*?

5.4. Considera as ferramentas disponíveis nas redes sociais suficiente e eficaz?

5.5.1 como foram as vendas na pandemia?

5.6 Na pandemia houve um crescimento de novos clientes?

5.7 Com fim de isolamento social como ficaram as vendas?

5.8 com a redução da pandemia os novos clientes permaneceram?