



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

FERNANDA DOS SANTOS DE CARVALHO

**COMÉRCIO SOCIAL NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO
DOS VAREJISTAS DE MODA SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS**

Salvador
2023

FERNANDA DOS SANTOS DE CARVALHO

**COMÉRCIO SOCIAL NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO
DOS VAREJISTAS DE MODA SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia, requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Bernardo Pereira Cabral

Salvador
2023

C331

Carvalho, Fernanda dos Santos de.

Comércio social no Brasil: uma análise da percepção dos varejistas de moda sobre o uso das redes sociais/ Fernanda dos Santos de Carvalho. -- Salvador, 2023.

88 f.; Il.; tab.; graf.

TCC (Graduação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Economia. Orientador: Prof. Dr. Bernardo Pereira Cabral

1. Brasil – comercio social. 2. E-commerce. 3. Redes sociais. 4. Plataformas digitais. I. Universidade Federal da Bahia. II. Cabral, Bernardo Pereira. III. Título.

CDD: 380

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão que dirijo minhas palavras neste momento tão especial. Cheguei ao final desta jornada acadêmica muito realizada, gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que me apoiaram ao longo deste percurso, tornando possível a conclusão deste trabalho de curso.

Primeiramente, minha mãe Jenice, cujo amor e dedicação incansáveis sempre estiveram presentes em todos os momentos da minha vida. Você é minha inspiração, minha força motriz, e sem o seu apoio eu não estaria aqui hoje. Sou imensamente grata por tudo o que você fez e continua fazendo por mim. Ao meu companheiro Danilo, você foi fundamental durante essa jornada desafiadora. Sua paciência, incentivo e compreensão foram fundamentais nesse processo. Obrigada por estar ao meu lado, por me ouvir, por me encorajar e por acreditar em mim quando eu não conseguia acreditar em mim mesma.

Aos meus amigos da faculdade, Thiago Reis, Vinicius Cordeiro, Mauricio Santos, Elder Góis, Rodrigo Martine e todos os outros que, de alguma forma, foram verdadeiros companheiros nessa caminhada. Juntos, enfrentamos o período de estudo ead, as dúvidas e os momentos de pressão. Agradeço por todo o suporte, pelas discussões enriquecedoras, pela troca de conhecimentos e pela amizade verdadeira que construímos. Vocês tornaram essa jornada mais leve e prazerosa.

Ao orientador Bernardo Cabral, e a banca examinadora, Inara Amorim e Leonardo Bispo, agradeço pela oportunidade de apresentar meu trabalho e por compartilharem seus conhecimentos e sabedoria. Suas contribuições e avaliações foram cruciais para o aprimoramento desta pesquisa. Agradeço pela atenção dedicada à minha apresentação. Por fim, gostaria de expressar minha gratidão à Faculdade de Ciências Econômicas, por proporcionar um ambiente acadêmico enriquecedor, onde pude aprender e me desenvolver. Agradeço aos professores e funcionários, por todo o suporte ao longo do curso, pelas aulas inspiradoras, pelos recursos disponibilizados e pelas oportunidades de crescimento que me foram oferecidas. Este trabalho de conclusão de curso não é apenas uma realização pessoal, mas um reflexo do meu esforço, da dedicação e do apoio que recebi de todos vocês. Estou realizada e honrada por ter tido a oportunidade de compartilhar essa jornada com pessoas tão especiais.

RESUMO

O comércio social no Brasil tem se tornado uma estratégia cada vez mais relevante no setor varejista de moda. Essa abordagem envolve a integração das redes sociais com o comércio eletrônico, permitindo que os varejistas promovam e vendam seus produtos diretamente nas plataformas sociais. O presente estudo tem como objetivo verificar a percepção do comércio social pelos lojistas no Brasil. Foi realizado um levantamento e revisão da literatura existente, com foco em revisões específicas, relacionadas ao tema em questão, além disso, através de um questionário enviado pelo *Instagram* e *WhatsApp* aos lojistas, coletaram-se dados qualitativos sobre a sua percepção do comércio social, bem como sobre suas redes sociais e site da marca. Questionários foram enviados para 93 lojistas e 16 participaram do estudo. Essas 16 lojas são aquelas que adotam a modalidade de vendas pelas redes sociais ou utilizam essas plataformas como forma de divulgação, direcionando os clientes para um site próprio, onde a compra pode ser finalizada. Os resultados obtidos identificam as percepções, desafios e oportunidades enfrentados pelos varejistas de moda no Brasil ao adotar o comércio social. Compreender a percepção dos lojistas em relação ao comércio social é fundamental para aprimorar as estratégias e práticas de negócios nesse setor. Essa análise pode fornecer perspectivas valiosas sobre o potencial do comércio social no Brasil, bem como as melhores práticas e tendências emergentes nesta área.

Palavras-chave: Comércio social; Redes sociais; Comércio eletrônico; Consumidores.

ABSTRACT

Social commerce in Brazil has become an increasingly relevant strategy in the fashion retail sector. This approach involves integrating social media with e-commerce, allowing retailers to promote and sell their products directly on social platforms. The present study aims to examine the perception of social commerce among retailers in Brazil. A survey and literature review were conducted, focusing on specific reviews related to the subject matter. Additionally, qualitative data were collected through a questionnaire sent to retailers via Instagram and WhatsApp, capturing their perception of social commerce, as well as information about their social media presence and brand website. Questionnaires were sent to 93 retailers, and 16 participated in the study. These 16 stores are those that adopt social media as a sales channel or use these platforms for promotion, directing customers to their own websites to complete the purchase. The obtained results identify the perceptions, challenges, and opportunities faced by fashion retailers in Brazil when adopting social commerce. Understanding retailers' perceptions of social commerce is crucial for enhancing strategies and business practices in this sector. This analysis can provide valuable insights into the potential of social commerce in Brazil, as well as the best practices and emerging trends in this area.

Key-words: Social commerce; Social networks; E-commerce; Consumers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	10
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivo específico	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	WEB 2.0	13
2.2	E-COMMERCE	15
2.3	COMÉRCIO SOCIAL	19
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM	23
3	CONTEXTO EMPÍRICO	28
3.1	MARCO REGULATÓRIO	28
3.2	O VAREJO DE MODA	29
3.3	PANDEMIA DE COVID 19	32
3.4	O VAREJO DE MODA NO PÓS-PANDEMIA	35
4	REDES SOCIAIS	38
4.1	FACEBOOK	38
4.2	INSTAGRAM	39
4.3	PINTEREST	42
4.4	TIKTOK	43
4.5	WHATSAPP	45
5	MÉTODO	47
6	RESULTADO	50
6.1	ANÁLISE AGREGADA	50
6.2	CICE BEACHWEAR	55
6.3	SOBASIQUINHA	57
6.4	TROPICANA BIQUÍNIS	58
6.5	TANGERINA AZUL MODA FITNESS	59
6.6	MARIA CARVALHO STORE	60
6.7	ÔH! MARIA	61
6.8	CAHI BRAND	62

6.9 UNICA BIKINI	62
6.10 PAIPO BIKINI	63
6.11 MALIBU BIQUÍNIS	64
6.12 EI PRAIA	65
6.13 LUU STORE	66
6.14 LUNNA STORE	67
6.15 CAMARIM FLORIDO	67
6.16 CLOSET 011	68
6.17 TRÓPICUS	69
7 DISCUSSÃO	71
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	87

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias da *Web 2.0* possibilitam aos consumidores usarem as redes sociais para compartilhar suas experiências e informações sobre produtos e serviços na Internet. Os consumidores são ativos e se comunicam com amigos e membros de outras comunidades. Eles interagem, avaliam produtos, analisam opiniões de outras pessoas, participam de fóruns, compartilham suas experiências e recomendam produtos e serviços. Portanto, apoiam-se tanto no contexto informacional quanto no emocional (HAJLI, 2013).

Nesse espaço social de interação regular, os potenciais consumidores têm acesso às informações fornecidas pela interação nas redes sociais para ajudá-los a tomar suas decisões de compra, e isso cria um suporte social *on-line*. Esse ambiente *on-line* de suporte social tornou isso possível por meio de construções de comércio social conhecidas como fóruns, comunidades, avaliações, análises e recomendações (HAJLI; SIMS, 2015).

Nesse ambiente, o consumidor não compra simplesmente um produto ou serviço, mas cria conteúdos que podem ser mutuamente benéficos tanto para o cliente quanto para o vendedor. A literatura sugere que a próxima geração de negócios *on-line* será baseada na comunidade para atrair novos clientes. As construções de comércio social podem fornecer confiança em um contexto *on-line* e induzir os vendedores a serem confiáveis (HAJLI, 2013).

O comércio social é uma nova tendência no *e-commerce*, que inclui a integração das mídias sociais nas plataformas do comércio eletrônico. Os indivíduos utilizam as construções de comércio social e as ferramentas sociais para se comunicarem com seus pares em aplicativos de redes sociais, criando um espaço social, com o surgimento do suporte social *on-line*. A interação social dos indivíduos se deve, principalmente, à popularidade das redes sociais, meios de comunicação de massa e ao crescimento do comércio social.

O comércio social está em evolução e surge como resultado da interseção entre as mídias sociais e o comércio eletrônico (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008). Com o desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, o uso das redes sociais e a disseminação do comércio eletrônico, foi possível remover essa barreira de tempo e espaço de encontros que agora acontecem por meio de plataformas digitais.

O advento da Internet levou às compras *on-line*, que são mais fáceis e rápidas do que o varejo tradicional. A loja virtual oferece ao consumidor uma nova experiência e a torna mais prática, dado que comprar e vender pode ser feito a qualquer hora e em qualquer lugar (SANTANA, 2022).

Em 2020, a partir da pandemia de COVID-19, o isolamento social favoreceu a ascensão do tempo que as pessoas passam *on-line*, sobretudo nas redes sociais, a preferir os pequenos negócios, com custos reduzidos à utilizar como alternativa às vendas *on-line*. As redes sociais se tornaram um importante suporte de vendas, proporcionando contato direto com o consumidor e baixo custo operacional para pequenos negócios, principalmente as lojas virtuais (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

A popularização do comércio eletrônico e das mídias sociais, como ambiente virtual de vendas, fez surgir uma nova forma altamente criativa de comércio, apoiada pelas mídias sociais, o comércio social, uma variação do *e-commerce*. Nessa nova modalidade de atuação, o lojista se comunica postando imagens de seus produtos, curtidas de potenciais clientes, comentários de eventuais consumidores compartilhando sobre a qualidade do atendimento, influenciando na fidelização da loja e interagindo imediatamente com outros clientes (MAGALHÃES, 2013).

1.1 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como objetivo contribuir para um melhor entendimento do comércio social. Este tema é relevante em função do crescimento das empresas no uso das redes sociais, expondo os seus produtos e serviços, relacionando-se com os clientes e realizando vendas através do comércio social.

A economia digital, em 2020, representou no Brasil mais de 22% dos negócios (CARVALHO, 2021), impulsionada pelo aumento no número de usuários da internet ao longo dos anos. Isso tem gerado um ambiente digital com grande potencial de crescimento. O comércio social é uma abordagem promissora para o desenvolvimento de negócios nesse cenário, que inclui o comércio realizado por meio de redes sociais virtuais. Esse modelo está ganhando destaque como o próximo impulsionador do *e-commerce* e está evoluindo rapidamente nessa direção (SANTANA, 2018).

Apesar do potencial evidente, a pesquisa sobre Comércio social ainda é limitada, com a maioria dos estudos se concentrando nas capacidades e papéis das mídias sociais. A perspectiva do modelo de negócio e a falta de um *framework* que possa orientar a adoção do comércio social foram amplamente negligenciadas. Portanto, é necessário um aprofundamento nesses aspectos para fornecer um modelo de comércio social mais completo e guiar sua implementação de forma eficaz.

Existem inúmeras mídias sociais com variados objetivos e finalidades. Para este estudo, foi escolhido o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* e *Pinterest* para auxiliar os atuais e futuros empreendedores a conhecer e usar as mídias digitais para gerar vendas, através de experiências reais de quem usa essas plataformas.

Esta pesquisa preenche uma lacuna na literatura, ao abordar o comércio social nas redes sociais populares no Brasil, como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* e *Pinterest*. Ela se concentra no aumento significativo de lojistas nessas plataformas, particularmente no setor da moda que mais sofreu consequências por causa da pandemia, devido a uma das medidas ser o isolamento social, causando o fechamento de atividades consideradas não essenciais, bem como o cancelamento de diversos eventos atrelados ao setor e também busca compreender esse modelo de negócio emergente. O objetivo é explorar o mundo criado pela *web 2.0* e analisar como os empreendedores estão lidando com essa realidade. A pesquisa é de relevância para aqueles interessados em ingressar nesse campo, oferecendo a oportunidade de entender melhor os aspectos relacionados a esse modelo de negócio em crescimento.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do cenário de acelerada digitalização do comércio, as pequenas empresas enfrentam desafios no estabelecimento de relações de confiança com seus clientes, especialmente quando carecem de uma presença física para apresentar seus produtos. Além disso, a necessidade de manter um nível de constância e criatividade para se destacar no saturado ambiente das redes sociais aumenta a complexidade do desafio. A concorrência com grandes empresas, que veiculam informações, conteúdos e lançamentos de produtos de forma quase instantânea, retém a atenção dos potenciais clientes e dificulta as vendas para pequenos e médios empreendedores. Neste contexto, a pergunta a ser respondida é: Qual a percepção dos empreendedores sobre o uso do Comércio Social?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Investigar a percepção do comércio social pelos lojistas de pequenas e médias empresas de moda no Brasil.

1.3.2 Objetivo específico

- Identificar como as redes sociais são mais utilizadas para a comercialização e venda de lojistas de moda.
- Apresentar os meios que as redes sociais do *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tiktok* e *Whatsapp* dispõem para a criação de uma loja *on-line*.
- Avaliar o impacto da pandemia de COVID-19 na ascensão do comércio social no Brasil.
- Apresentar análise de casos múltiplos que utilizam o comércio social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 WEB 2.0

O termo "*Web 2.0*" surgiu, pela primeira vez, durante uma conferência realizada em outubro de 2004 pela O'Reilly Media e MediaLive International. Essa conferência teve como objetivo analisar as características emergentes da internet, identificar tendências e prever as inovações que moldariam o mundo virtual nos anos seguintes. A expressão se popularizou e passou a ser utilizada para descrever uma nova fase da internet, destacando a interatividade, colaboração e participação ativa dos usuários. Desde então, o termo atraiu a atenção de jornalistas, programadores, empresas de software e usuários ao redor do mundo (BRESSAN, 2009).

A *Web 2.0* refere-se a uma segunda geração de serviços, aplicativos, recursos, tecnologias e conceitos que possibilitam um maior nível de interatividade e colaboração na utilização da internet (BRESSAN, 2009). A *Web 2.0* não apenas mudou o comportamento de indivíduos e grupos, mas também afetou as estruturas de poder de mercado, resultando em uma mudança tanto de fornecedores/produtores quanto de clientes. A principal razão é que o consumidor *online* de hoje tem acesso a um depósito de informações e conhecimento até então desconhecido, bem como escolhas ilimitadas com o clique de um *mouse* (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

O compartilhamento de conhecimento se tornou um dos meios mais eficazes de adquirir e gerar novos conhecimentos neste século. Vive-se na era digital e a *Web 2.0* é o mais importante meio de comunicação e troca de informações e conhecimentos. O ciberespaço possibilitou novas formas de comunicação e acesso à informação que impactaram profundamente os processos de aquisição de informações e a vida das pessoas. Com o auxílio da *Web 2.0*, o ciberespaço se tornou um ambiente social acessível à todos, onde é possível selecionar e gerenciar informações de acordo com as necessidades e interesses de cada grupo social (ROESLER, 2012).

A *Web 2.0* é uma coleção de aplicativos *on-line* de código aberto, dirigido e controlado pelo usuário. As aplicações *Web 2.0* facilitam o fluxo de ideias e conhecimentos, ao permitir a geração, disseminação, partilha e edição/refinação de conteúdos informativos de forma eficiente, através da criação de redes de utilizadores informais. Oferece às empresas novos desafios, bem como novas oportunidades de contato e manutenção de seus mercados, de conhecer as necessidades e opiniões de seus clientes e de se comunicar direta e individualmente com eles (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

A *Web 2.0* permite a inovação descentralizada e catalisa mudanças rápidas lideradas pelo usuário/consumidor, que podem acelerar o crescimento das empresas que as utilizam. As comunidades *on-line* oferecem novas e mais diversas oportunidades de comunicação entre funcionários, parceiros e clientes empresariais, que podem apoiar ou ameaçar os negócios, dependendo de como a comunicação é gerenciada (MOREIRA, 2009).

O principal aspecto inovador dos aplicativos da *Web 2.0* é a maneira como eles permitem que os usuários participem na forma de adição e modificação de conteúdo, geralmente são construídos com base em práticas de desenvolvimento comuns e oferecem uma nova proposta de valor aos usuários com base nos efeitos da rede. Um dos princípios inovadores desses aplicativos são os novos modelos de negócios, baseados em serviços e novas oportunidades para alcançar pequenos clientes individuais, com produtos de pequeno volume (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

O uso proativo do *feedback* do usuário é o fator mais importante entre a *Web 2.0* e as abordagens mais antigas. A disponibilidade de suporte social *on-line* é um fator que pode influenciar as intenções de comércio social (HAJLI, 2014). Não se trata de um ciclo de atualização ou lançamentos de *software*, mas de desenvolvimento contínuo em tempo real, com base em *feedback* real do usuário e gerenciamento de usabilidade (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

Os aplicativos da *Web 2.0*, como as mídias sociais, facilita a interação social, parte inerente às necessidades humanas. Em um contexto de negócio, as comunidades *on-line*, são novos serviços da *Web* que fornecem experiências pessoais e compartilhamento de informações (HAJLI, 2014). Assim, *Web 2.0* se refere, essencialmente, a ambientes que facilitam a criação e manutenção de redes sociais (abertas ou fechadas, públicas ou privadas). E se estende além das paredes de um determinado *site*, e cada vez mais *links* são criados entre diferentes *sites* para fornecer funcionalidade adicional aos membros de suas respectivas comunidades (MOREIRA, 2009).

Além disso, as preferências e experiências dos clientes em relação a produtos e serviços oferecidos em lojas físicas ou eletrônicas não são mais baseadas apenas em informações recebidas por meio de mídias tradicionais ou *sites* da empresa. Na era da *Web 2.0*, as preferências e decisões do consumidor são cada vez mais baseadas em informações de partes fora do controle dos profissionais de *marketing on-line*: avaliações por pares, recomendações, *blogs*, *tags*, mídias sociais, fóruns e o conteúdo gerado por usuários (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

Há evidências de que as avaliações de clientes postadas em vários fóruns ou comunidades *on-line*, blogs e *podcast* são muito mais eficazes como ferramentas de *marketing* do que avaliações de produtos de especialistas. A influência de *blogs* e *podcasts* está crescendo porque o público e os parceiros estão crescendo rapidamente (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

O surgimento de aplicativos da *Web 2.0* levou ao acesso humano à *Web* e à conectividade de usuário para usuário. O mundo virtual é outro desenvolvimento da *Web 2.0*, que permite que as pessoas se comuniquem na Internet. A interação social das pessoas na Internet, principalmente em *sites* de redes sociais, criou uma nova tendência no comércio eletrônico. Essa nova tendência é o comércio social (HAJLI, 2013).

2.2 E-COMMERCE

O *e-commerce* nasceu no Brasil em 1990, mais precisamente em 1995, por Jack London, com a criação da empresa Book Net, que hoje é a atual Submarino. O *e-commerce* é um conceito de vendas *on-line*, de produtos e serviços por meios eletrônicos. Essa forma de vender com facilidade e em qualquer lugar do mundo levou ao crescimento do *e-commerce* (SILVA, 2022).

A tecnologia possibilitou uma nova abordagem e revolucionou o mundo ao afetar diretamente as indústrias, normalmente a cadeia de suprimentos de uma empresa. Por meio da sua criação, a mudança do mercado exigiu a reinvenção dos negócios, o que levou à criação de uma nova tática de vendas, ou seja, o *e-business*. Pode ser definido como uma estratégia que apresenta à corporação ferramentas tecnológicas, com o objetivo de automatizar as atividades da empresa, incluindo uma rede de dados, comunicação interna e externa, com fornecedores e clientes, vendas de produtos, etc. Além disso, tem-se a integração com o *e-commerce*, que, em última análise, cria um vínculo eletrônico entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços de acordo com a estratégia adotada pelo *e-business* (RODRIGUES *et al.*, 2021).

E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, venda de produtos ou serviços de forma *on-line*; por meio de dispositivos eletrônicos ocorrem as transações comerciais que podem ser (via *Web* ou dispositivos móveis) entre organizações, não obrigatoriamente com um indivíduo dentro da organização (RODRIGUES *et al.*, 2021).

O comércio eletrônico (*e-commerce*) apontou como um facilitador na comercialização de produtos e serviços *on-line*, propiciando ao cliente comprar ou adquirir o melhor produto ou serviço pelo melhor preço, reduzindo o tempo e o custo. As ações podem ser realizadas de

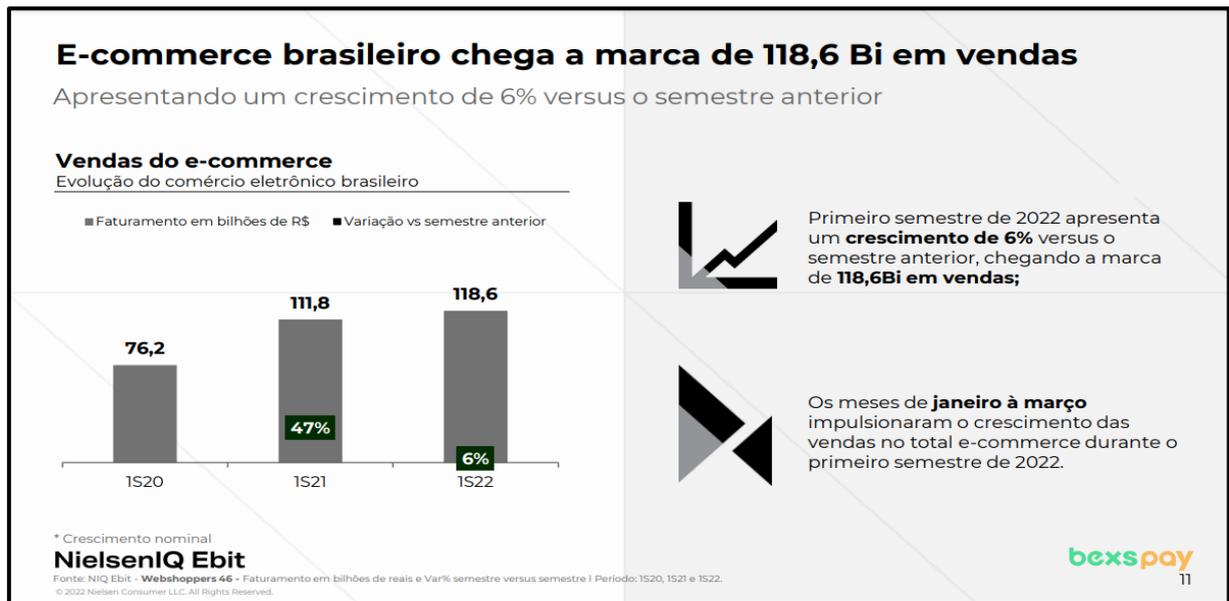
forma completa ou parcial, entre empresa com consumidor (modelo de negócio conhecido pela sigla B2C, que quer dizer *Business to Consumer* ou da tradução livre do inglês “da empresa para o consumidor”) e entre empresa à empresa (modelo de negócio conhecido pela sigla B2B que quer dizer *Business to Business*, consiste em uma empresa oferecer seus produtos ou serviços à uma outra empresa), portanto, o *e-commerce* é um conector entre as partes interessadas em realizar uma transação comercial através da internet (AUGUSTO, 2022; SANTANA, 2022).

O Comércio eletrônico, ou *e-commerce*, ou, ainda, comércio virtual (ou comércio *on-line*), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador, *smartphones*, *tablets* e outras mídias (CLARO, 2013).

É notório que as estratégias empresariais mudaram com o surgimento do *e-commerce*, as transações comerciais, logística, dentre outros fatores. O consumidor não precisa se deslocar para adquirir o que anseia, nem o vendedor necessita estar em uma loja física, dado que pode atender nas duas esferas, física e virtual. Além disso, o vendedor não precisa possuir a mercadoria em estoque na hora que o cliente realiza a compra, dado que o serviço pode ser realizado *on-line*, dessa forma possibilita a empresa ou o empreendedor estar em qualquer parte do mundo (CLARO, 2013).

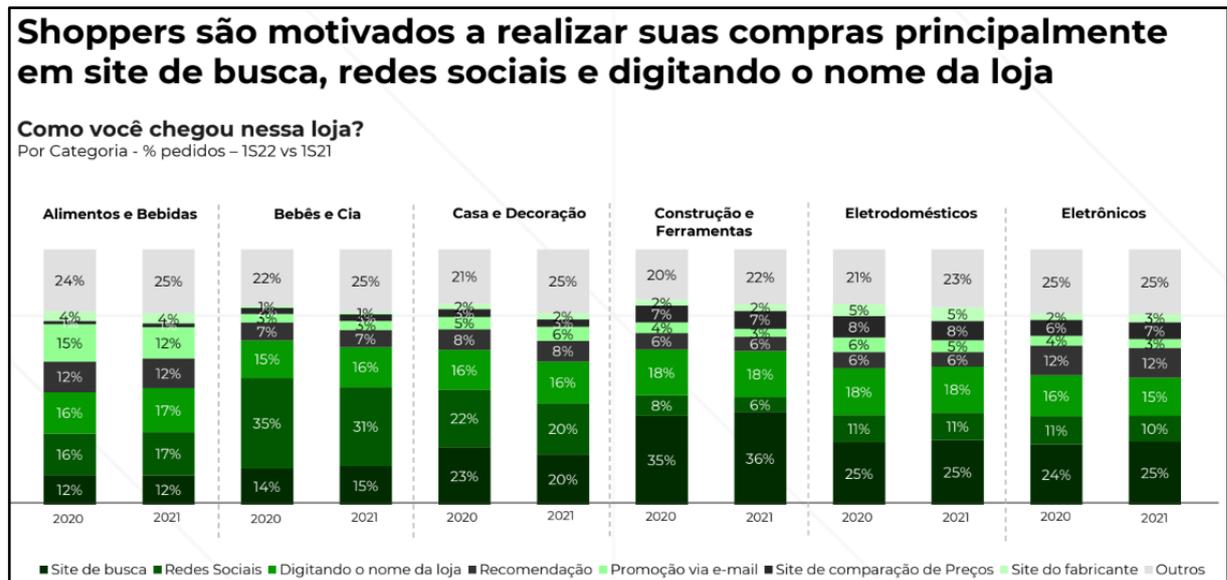
Outro ponto importante, são as mudanças comportamentais sociais do comércio eletrônico para o comércio social, a ideia por trás do comércio social são as mídias sociais utilizadas para beneficiar as transações comerciais dos fornecedores, criando uma proximidade com os clientes; o relacionamento se torna mais humanizado, aumentando as vendas e facilitando a fidelidade ao negócio (HAJLI, 2014).

De acordo com a pesquisa *Webshoppers* n°46, divulgado em 2022 pelo *site E-bit* (2022), o *e-commerce* no Brasil durante a pandemia, mesmo com o distanciamento social, restrição imposta pelos estados à circulação de pessoas e fechamento de lojas, o comércio eletrônico brasileiro atingiu 118,6 Bi em vendas no fechamento do 1º semestre de 2022, apresentando um crescimento de 6% versus 2021, conforme exposto no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1- Crescimento das vendas do *e-commerce* no Brasil em 2022

Fonte: *E-bit* (2022)

O período de pandemia ocasionou nos *shoppers*, a pessoa que avalia, durante o ato da compra, onde e o que comprar (SEBRAE, 2021), a busca por praticidade e também ofertas especiais disponibilizadas no *e-commerce*, o que possibilita as lojas *on-line* explorarem as novas possibilidades que o digital dispõe para fidelizar os consumidores. Ainda segundo o *site E-bit* (2022), os *Shoppers* são motivados a usarem o digital para realizar as compras. A utilização do *site* de busca teve um aumento significativo no segmento de construção e ferramentas entre os anos de 2020 e 2021, além disso o segmento de bebês e cia apresentou uma ascensão nas compras através das redes sociais, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2- Como os *Shoppers* encontram as lojas

Fonte: *E-bit* (2022)

Segundo o portal *E-commerce* Brasil, no período de pandemia, o crescimento das vendas *on-line* acelerou (GONÇALVES, 2022). Um estudo dirigido pela CupomValido indica que essa ascensão foi ainda mais importante no Brasil. O país lidera o ranking de crescimento das vendas *on-line*, com 22,2% no ano de 2022. Além disso, estima-se que as compras *on-line* cresçam a uma taxa anual de 20,73%, entre 2022 e 2025 (DIAS, 2013).

O estudo ainda mostra que a expectativa de crescimento do Brasil de 22,2% no volume de compras em 2022, é quase o dobro da média mundial (11,35%) e ainda maior do que países como Japão (14,7%), Estados Unidos (14,55%) e França (11,68%). Para a pesquisadora do estudo, dois fatores contribuíram para o forte crescimento das vendas *on-line* no Brasil.

A primeira foi a pandemia, pois muitos brasileiros começaram a fazer a primeira compra *on-line* após o fechamento das lojas físicas. Depois que descobriram a facilidade de comprar, formas de pagamento rápidas (como o Pix) e entrega rápida (várias lojas entregam em um dia útil), muitos deles se tornaram clientes recorrentes.

Outro fator é o índice de compras *on-line*, que ainda é relativamente baixo no Brasil (49%). De acordo com a pesquisa, 84% das pessoas no Reino Unido fizeram pelo menos uma compra nos últimos 12 meses. Nos Estados Unidos e no Japão, esse número era de 77%, em ambos os países. Na Alemanha, esse número foi de 74%.

Os principais motivos pelos quais as empresas investem no *e-commerce* são oportunidades de expansão de mercado, que ainda hoje estão crescendo, boa visibilidade corporativa,

estreitamento do relacionamento com os consumidores, redução de custos com aluguel e construção de lojas físicas e estoque *just in time* (LEAL, 2014).

Antes da Internet, os varejistas enfrentam obstáculos para obter lucro. Incapazes de colocar todos os produtos em estoque em suas gôndolas, o que exigia enormes gastos e espaço físico, as empresas acabam investindo na venda de seus produtos mais rentáveis. No entanto, com o advento da Internet, a economia mudou seu foco e rapidamente se afastou dos chamados sucessos e passou a vender um grande número de produtos em determinados nichos. Em um ambiente virtual, em que o armazenamento não é um problema, os produtos e serviços segmentados são lucrativos e tão atraentes quanto os produtos de massa. Juntos, os produtos de nicho estão começando a trazer grandes oportunidades de lucro para as empresas. As empresas perceberam que construir um bom relacionamento com o consumidor é mais importante do que o público em geral, o que significa oferecer um produto que atenda às suas necessidades (LEAL, 2014).

É importante fazer uma distinção entre mídia social e redes sociais. Suas funções são confundidas, apesar de serem diferentes. Os sites que tem a finalidade de compartilhar conteúdos por diversos meios diferentes são considerados mídias sociais, exemplo é o *Youtube*, com interações secundárias. A medida que a rede social é uma plataforma cuja finalidade é que os usuários compartilhem dos mesmos interesses, conecta pessoas ou empresas, torna-se importante para a opinião pública, uma vez que dá voz às pessoas (SANTANA, 2022).

2.3 COMÉRCIO SOCIAL

O comércio social é uma nova tendência no comércio eletrônico que surgiu recentemente com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e da *Web 2.0*. Comércio social se refere à entrega de negócios *online* por meio de mídia social, que surgiu através da *Web 2.0*, alguns autores acreditam que o comércio social é afetado pela expansão das redes sociais (HAJLI, 2013).

O comércio social é definido “como um subconjunto do comércio eletrônico (*e-commerce*) que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda *on-line*. É a compra e venda *on-line* com milhões de pessoas ajudando no processo” (GABRIEL, 2010, p.319).

Trata-se de um modelo de negócio que envolve o relacionamento e o uso das redes sociais nos negócios, o que leva à compra, venda e relacionamento próximo com o consumidor,

envolvendo-o, inclusive, em suas estratégias por meio de repostagens e marcações (*ALL IN*, 2021). Os clientes podem encontrar os produtos por meio de indicação do próprio aplicativo, do perfil, como o de um influenciador, ou encontrar a marca através de anúncios no *Instagram Stories*. Também, é possível clicar em um catálogo de produtos ou página da marca, para visualizar itens semelhantes e concluir a compra. Dessa maneira, o *check-out* é feito diretamente dentro da plataforma, ao contrário dos modelos tradicionais que envolvem um redirecionamento. Como resultado, o processo se torna mais fácil e simplificado, envolvendo menos cliques na jornada de compra, reduzindo as potenciais desistências (*MELTWATER*, 2020).

A página do *Facebook*, perfil do *Instagram* e do *WhatsApp* pode-se transformar gratuitamente em uma loja virtual. Algumas dessas plataformas permitem que o usuário tenha uma experiência de compra, sem se desconectar da rede social, influência na decisão de compra, apresentando como indispensável para a loja ser vista nas redes sociais, em razão da mesma oferecer diversos recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços (*SANTANA*, 2022). Dessa forma, o consumidor tem uma maior comodidade, atrelada às suas experiências e divulgação das suas compras em seu mural, ampliando a divulgação dos produtos e da loja virtual (*CLARO*, 2013).

O comércio social consegue incrementar o capital social da empresa, se o empreendedor souber utilizar as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas de forma estratégica. Além disso, o comércio social supera as limitações que uma compra *on-line*, realizada por um dispositivo eletrônico, tem frente à experiência de comprar em loja física com um vendedor presente (*SANTANA*, 2022).

A comunicação com a marca acontece quando os consumidores utilizam as mídias sociais, gerando um efeito positivo na avaliação da marca, influenciando as atividades de *marketing*, uma vez que as empresas podem aplicar estratégias de mídias sociais para persuasão e, conseqüentemente, aumentar suas vendas. O compartilhamento de experiências com os amigos das compras realizadas em determinada loja influencia o comportamento desses consumidores. Em um contexto *on-line*, a influência do boca a boca tem um efeito cascata de imediato, retornando para a empresa potenciais clientes (*HAJLI*, 2014).

As interações sociais, conteúdo gerado pelo usuário, transmissões ao vivo e análises de produtos de círculos sociais, motivam 40% dos consumidores a comprar um produto que, inicialmente, não pretendiam comprar. Observa-se esse dado em mercados como a China, onde o comércio social se estabeleceu incessantemente como parte integrante do seu varejo altamente competitivo. Tem-se uma recepção maior por parte dos consumidores chineses ao

comércio social por causa das altas taxas de adesão das mídias sociais e dos sistemas de pagamento digitais em todo o país, além da adoção do comércio eletrônico. Produtos ou serviços em aplicativos de mídia social corresponde a cerca de 55% das compras realizadas pelos consumidores chineses, enquanto no Brasil, a geração Z (definição para os nascidos entre 1995 a 2010) está à frente de se tornar a maior geração de consumidores, gastando duas a três vezes mais tempo comprando diretamente em plataformas de redes sociais (MELTWATER, 2020).

De acordo com a pesquisa realizada entre os dias 02 e 07 de junho, de 2021, pela All In, em parceria com a Opinion Box, que entrevistou cerca de 1125 pessoas - com um grau de confiança de 95%, com margem de erro de 2.9 pontos percentuais, realizada com homens e mulheres de várias classes sociais (A, B, C, D e E) e idades acima de 16 anos - 74% utilizam as redes sociais para fazer compras, outro ponto relevante da pesquisa foi que 69% dos entrevistados, ao fazer compras *on-line*, olham informações sobre o preço, e 67% acessam os comentários sobre a experiência de compra dos usuários. Por isso, faz-se necessário que o atendimento a esses clientes funcione 100%, dado que o consumidor pode ir conhecer a loja física, acessar uma oferta pelas redes sociais, ou efetuar a compra por outro canal de venda (ALL IN, 2021).

A maioria dos empreendedores constrói um negócio digital revendendo os produtos de fornecedores. No entanto, na era da personalização, vender produtos personalizados e de confecção própria, pode ser um fator diferencial (NUVEMSHOP, 2021). Na teoria Schumpeteriana, as inovações são impulsionadas pelos empresários, e o consumidor se adapta a essas inovações. No entanto, os produtores também precisam se adaptar às mudanças nos gostos dos consumidores, pois a satisfação dessas necessidades é o objetivo final de toda produção (TAVEIRA, 2018).

Segundo o Instituto Qualibest, 62% dos brasileiros já compraram na *internet* através das redes sociais, tornando-as fundamental para quem vende pela internet. A venda diretamente pelas redes sociais, por meio do *Instagram Shopping* e *Facebook Store*, tornou-se popularmente conhecida e adotada atualmente pelos lojistas (MAIORIA, 2019; NUVEMSHOP, 2021).

As redes sociais estão absorvendo para si diversas funcionalidades que antes eram encontradas em portais isolados. O *marketing* nas redes sociais dependerá cada vez mais de conteúdo relevante e esse parece ser o maior problema para as empresas no Brasil. O *marketing* passivo nas redes sociais não surte mais efeito e a tendência é que o público fique cada vez mais exigente (CLARO, 2013).

Dessa forma, o comércio social conecta consumidores a consumidores, incentivando as pessoas a fazerem compras por meio do canal social, integrando ambientes de venda (B2B ou B2C) à formatos de redes sociais e não se relaciona apenas a motivar as pessoas a falarem sobre sua marca nas redes sociais, as conexões tem propósito comerciais (GABRIEL, 2010, p.320).

As estratégias de negócios sociais requerem três elementos-chave: pessoas – não há “social” sem pessoas; *e-commerce* (ou lojas físicas) - não é possível fazer negócios sem uma plataforma de vendas; conteúdo que gera visibilidade, relevância e credibilidade de engajamento - sem esse conteúdo, as pessoas não se engajam no comércio social (GABRIEL, 2010, p.323).

De acordo com a 8ª edição do relatório anual, com dados do comércio eletrônico criado pela Nuvemshop, em parceria com a *E-commerce* na prática e a plataforma de CRM HubSport, realizado entre novembro a dezembro de 2022, coletou-se dados com mais de 2000 lojistas nuvemshop, em diversos estágios de maturação do negócio. Um dos principais canais de venda, além da loja virtual, que os lojistas utilizam, representando 73%, é o *WhatsApp/Telegram*, em seguida, com 67%, o *Instagram Shopping* e 42% a loja do *Facebook*. Além desses canais de vendas, os lojistas também possuem a intenção de investir em novos modelos de negócio, como as vendas diretas em redes sociais (40%).

Portanto, para efetivação de um novo modelo de negócio, é necessário investir no relacionamento com o cliente, uma vez que eles são parceiros e fazem parte da criação de valor da marca, fator determinante para a lealdade em relação ao negócio. A qualidade do relacionamento é baseada na confiança, comprometimento e satisfação no relacionamento. Em um contexto *on-line*, a qualidade do relacionamento pode ser categorizada de acordo com as características e comportamentos do vendedor/dono da empresa (HAJLI, 2014).

Dessa forma, é essencial que as empresas estejam inseridas no meio virtual, por meio de um site ou rede social, conduzindo um espaço virtual amplo e simplificado para todos os consumidores. Tanto o espaço físico como o *on-line* são importantes para o desenvolvimento da empresa e a melhor experiência do cliente. Portanto, o espaço virtual carrega uma proposta de simplificação e autoatendimento na busca por produtos e serviços, como o espaço físico, concede o conhecimento direto ou indireto sobre os produtos e serviços a serem obtidos. Os consumidores podem buscar informações em seus celulares, enquanto examinam os produtos nas lojas. A diversificação de canais possibilita o cliente recorrer a esses meios, sendo assim, as empresas precisam estar presentes, no mínimo, nos canais mais populares (SILVA, 2022).

Sendo assim, o consumidor não se resume a somente entrar na loja, olhar, escolher, comprar e pagar. O processo de compra envolve muitos outros fatores intrínsecos ao seu processo. Logo, após a compra de um produto deve verificar se o cliente ficou satisfeito ou insatisfeito. Na hipótese de insatisfação, a mesma pode estar relacionada a um produto que não atende às necessidades ou as expectativas dos consumidores quanto a sua qualidade foram superestimadas. Quando o produto desejado é adquirido, em um período de tempo curto, consegue-se uma realização pessoal de algo que havia contemplado, através das vitrines das lojas físicas ou pela tela do dispositivo móvel, em aplicativos e também no *e-commerce* (FERNANDES, 2021).

O comércio social está praticamente dividido em cinco ferramentas: (i) avaliação e comentários, que permitem aos usuários trocar comentários por meio de experiências pessoais; (ii) recomendações e referências, meio pelo qual o consumidor compartilha sua experiência com o produto ou serviço dentro do ciclo social e recebe recomendações; (iii) publicidade e aplicativos sociais, que incluem a utilização de espaços publicitários *online* agregados em plataformas de mídia social, que direcionam os utilizadores para uma loja *online* de destino, para além de promoverem o crescimento do negócio, captando novos consumidores e aumentando o nível de interação entre as plataformas do usuário; (iv) fóruns e comunidades, uma ferramenta de experiência e compartilhamento de *e-commerce*; e (v) relacionada ao *Social Media Optimization* (SMO), aborda o uso da mídia social como um canal de vendas que atrai consumidores a uma determinada loja *on-line*. Essa última ferramenta aumenta o tráfego de negócios virtuais por meio de estratégias de publicidade e distribuição de links (SANTANA, 2022).

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM

O ser humano depende do consumo, considerando-o uma necessidade essencial em suas vidas. (CAPELARI, 2020). Para Dias (2013), a variedade e disponibilidade de produtos é um ponto importante a ser destacado nas compras via internet, pelo fato de poder encontrar produtos que não estão disponíveis em lojas físicas da cidade de residência da pessoa, só sendo possível comprar *on-line*. Além disso, é possível encontrar uma variedade maior de produtos no *site* da marca, a facilidade em pesquisar em diferentes *sites* é positiva e possibilita a procura pelo produto desejado e maior possibilidade de atingir o resultado esperado. A

principal razão pela qual um consumidor global consideraria comprar um produto virtual é conseguir descontos em produtos reais da mesma marca (REPORT, 2021).

De acordo com Capelari (2020), o mercado é capaz de criar "necessidades artificiais" e inicialmente se consome por desejo, que acaba se transformando em uma necessidade da qual não se consegue mais abrir mão, devido à influência dos criadores desses produtos ou serviços que nos habituam a tê-los. Dessa forma, as decisões de consumo são baseadas em apenas dois fatores: necessidade e desejo.

O perfil do consumidor e seus padrões de consumo são influenciados por uma série de fatores, incluindo eventos sociais e a classe social à qual pertencem. Economistas comportamentais reconhecem que muitas das decisões dos indivíduos não são resultado de uma análise cuidadosa, mas sim influenciadas por informações lembradas, sentimentos automáticos e estímulos proeminentes no ambiente (CAPELARI, 2020).

É importante reconhecer que homens, mulheres, crianças e idosos têm comportamentos sociais diversos e complexos, e caracterizá-los de forma geral pode ser desafiador. No entanto, ao analisar o comportamento do consumidor, é necessário observar suas crenças e valores, uma vez que esses aspectos tendem a permanecer constantes em cada região. Embora certos aspectos do comportamento do consumidor possam ser atribuídos a fatores biológicos, muitos outros comportamentos são moldados pelas mudanças sociais que ocorrem continuamente no mundo. (SILVA, 2022).

Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são cruciais para influenciar o comportamento de compra do consumidor, sendo os principais fatores para a definição de preço. O indivíduo é totalmente influenciado por opiniões, condutas e crenças transmitidas pela família e pela sociedade, que moldam sua forma de consumir um produto e avaliar o preço (FERNANDES, 2021).

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Tavares, 2012

- a) Fatores culturais: culturas, subculturas e classes sociais são fatores essencialmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal fator determinante para o comportamento de uma pessoa e dos seus desejos (KOTLER; KELLER, 2018, p.168). As subculturas provêm de identificação e socialização específicas. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos étnicos e as regiões geográficas. Quando alguma destas se sobressai e se tornam influentes o bastante, as marcas geralmente elaboram programas de *marketing* específicos para atendê-las (KOTLER; KELLER, 2018, p.169). Em relação às classes sociais, conforme (KOTLER; KELLER, 2018, p.169), os membros dessas classes apresentam gostos distintos por produtos e marcas em diversas áreas.
- b) Fatores sociais: diretamente ou indiretamente são indivíduos ou um grupo, que causam influência sobre o comportamento de uma pessoa, principalmente sobre a escolha da marca do produto (FERNANDES, 2021). Os de referência direta (face a face) são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou secundários (grupos religiosos, profissionais e associações de classe). Os grupos que os indivíduos não pertencem, mas que o influenciam positivamente ou negativamente, por constituir o segmento que ele gostaria ou não de integrar, são os de referência indireta. A vista disso, cada pessoa procura comprar de acordo com o seu grupo social para participar das mesmas opiniões, gostos e estilos. Segundo Kotler (2018, p.171), “os membros da família constituem o grupo de

referência primário mais influente”. Com relação aos papéis e status, as pessoas tendem a escolher produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Ou seja, tem-se a necessidade de mostrar seu status e sua posição como forma de impor respeito ou superioridade, por isso escolhem produtos que demonstram essas características.

- c) Fatores pessoais: os consumidores são influenciados por fatores pessoais que afetam suas decisões de compra, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Esses aspectos moldam as necessidades, preferências e escolhas de consumo ao longo da vida, variando de acordo com a ocupação, situação econômica e expressão da identidade pessoal. Compreender esses fatores é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e adaptadas às características do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2018).
- d) Fatores psicológicos: são considerados fortes influentes para a decisão de compra do consumidor, pois em sua mente é necessário que desenvolva os estados da existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (FERNANDES, 2021).

O comportamento de compra dos consumidores pode sofrer influência de outros fatores além dos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como os fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos, como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição. Desse modo, o composto de marketing será fundamental para o investimento das empresas, a fim de poder atender as diferentes necessidades dos consumidores (FERNANDES, 2021).

Os dispositivos móveis se tornarão a principal ferramenta que conecta e capacita os consumidores em todos os aspectos de suas jornadas de compra, desde ajudá-los a otimizar a escolha, na descoberta e facilitar a interação social. O celular já é o canal preferido de 34% dos consumidores globais ao comprar produtos, perdendo para as compras na loja, com 43%, e ficando à frente das compras em PCs, com 23%. E os celulares também são uma ferramenta complementar ao fazer compras na loja, usados por metade dos compradores para se manterem conectados na loja, comparando preços, telefonando para amigos, compartilhando fotos e descobrindo mais sobre o que está nas prateleiras físicas em tempo real. A oportunidade para os varejistas é aproveitar o poder dos celulares na loja, para manter os compradores conectados, informados e entretidos no ecossistema da marca. A conectividade

5G apenas aumentará as expectativas de como os compradores podem usar seus dispositivos fora de casa e em movimento, permitindo um movimento contínuo da vida real para os canais móveis (REPORT, 2021).

Portanto, é crucial para as marcas de varejo de moda no Brasil investirem cada vez mais em uma abordagem de jornada de compra híbrida. Embora o comércio eletrônico ofereça vantagens significativas, como melhores preços e disponibilidade de produtos, muitas pessoas ainda valorizam a experiência de compra nas lojas físicas. Portanto, é necessário combinar essas duas esferas, proporcionando aos clientes o melhor dos dois mundos. As marcas devem buscar integrar o ambiente *online* e *off-line*, oferecendo opções como compra *on-line* com retirada na loja, interação digital durante a visita à loja física e experiências de compra personalizadas que se adaptem às preferências individuais dos consumidores. Essa abordagem híbrida permitirá que as marcas atendam às necessidades e expectativas dos clientes, ao mesmo tempo em que impulsionam o crescimento e a satisfação do consumidor (DADOS..., 2022).

Ávila (2017) destaca alguns fatores investigados por economistas comportamentais que desempenham um papel importante nas situações de consumo. Esses fatores incluem o viés do presente, que leva as pessoas a preferirem benefícios imediatos em detrimento de benefícios futuros, o viés da aversão a perdas, onde indivíduos se esforçam mais para evitar perdas do que obter ganhos, o viés do *status quo*, que faz com que as pessoas tenham preferência por manter seu estado atual mesmo que uma decisão possa trazer um aumento no bem-estar. Além disso, a prova social influencia o comportamento, pois as ações de terceiros têm impacto nas decisões das pessoas, e o viés da confirmação, em que as pessoas tendem a buscar informações que confirmam suas crenças ou hipóteses.

3 CONTEXTO EMPÍRICO

3.1 MARCO REGULATÓRIO

De acordo com o Decreto 7.962, de 2013, regulamentando o comércio eletrônico no Brasil, em seu artigo 2º, prevê que, todos os fornecedores, em seu sítio eletrônico, devem deixar de forma clara e objetiva sua razão social, ou nome completo, assim como o seu número de CPF ou CNPJ, características do produto, discriminação do preço, quando existe outros custos adicionais, como o frete e, ainda, o endereço físico do seu estabelecimento disponível e de fácil acesso ao buscar essas informações no *site* da marca.

Sendo assim, pela variedade de produtos disponíveis na internet e nas redes sociais, ainda sobre o tema, o art. 4º do decreto obriga os fornecedores manterem um serviço de atendimento eletrônico, via *e-mail* ou *chat online*, que possibilite ao consumidor sanar suas dúvidas em relação ao produto ou serviço, ou cancelar a compra. Ademais, o decreto faz referência ao tratamento dos dados dos consumidores, a segurança das informações que são armazenadas dos clientes, estando em consonância com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que em seu art. 5º define o que é tratamento:

Toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Assim sendo, o termo tratamento é um aglomerado de ações e não uma única ação, que por si só pode definir uma mesma conduta, designada como “tratamento”. E, para frisar, a lei LGPD, em seu art. 1º, traz a sua finalidade:

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Por fim, o Código de Defesa do Consumidor prevê uma cláusula de arrependimento que pode ser exercida pela plataforma *on-line*. A própria lei a define como:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação

de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

E ainda é reforçado este entendimento pelo decreto do *e-commerce*: “Art.5º, §1º. O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados”.

3.2 O VAREJO DE MODA

Estar na moda, para muitos indivíduos, é uma das maneiras de se integrar à sociedade, ser aceito num determinado grupo e se adaptar às novas tendências do mundo moderno. Sendo assim, algumas pessoas sentem a necessidade de estar na moda, ou seja, de estar de acordo com as tendências atuais do seu grupo. A moda caracteriza uma pessoa e a mesma pode ser reconhecida por diferentes aspectos, não se limitando apenas ao tipo de vestuário (FERNANDES, 2021).

O ramo da moda é uma área que constantemente busca inovação e criatividade, com destaque para a procura de novas peças com estilos e tendências diversificadas. As peças de roupas são um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar. Por conta disso, a busca por novas peças e tendências são recorrentes para muitas pessoas, principalmente para o público feminino, que sentem maior necessidade de estar na moda (FERNANDES, 2021). Com um crescimento anual de aproximadamente 11,4% e uma previsão de faturamento de US\$ 1 trilhão, até 2025, a indústria da moda lidera o segmento de comércio eletrônico B2C. Globalmente, as vendas nesse setor atingem US\$ 525 bilhões por ano. No Brasil, o mercado de moda movimenta cerca de R\$ 229 bilhões, representando 15% de todas as compras *on-line* e sendo o segmento com o maior volume de pedidos. Esses números demonstram a importância e o potencial do comércio eletrônico na indústria da moda, tanto em escala mundial quanto no contexto brasileiro (VAREJO, 2022).

O Brasil é o nono maior mercado de roupas e acessórios do mundo, considerando um total de 195 países. Entre os países emergentes, o Brasil ocupa a quarta posição, ficando atrás apenas da Rússia, Índia e China. De acordo com a pesquisa, o estado de São Paulo é o líder em gastos com roupas e acessórios, com um valor quase três vezes maior do que o segundo colocado. Essa diferença pode ser explicada, em grande parte, pelo fato de São Paulo ser o estado mais populoso do país, representando cerca de 22% da população total do Brasil. Em seguida, os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro ocupam a segunda e terceira posição, com 10% e 7% dos gastos, respectivamente. Esses dados destacam a importância do mercado de moda no

Brasil, especialmente em estados com maior população e poder de consumo. De acordo com a distribuição socioeconômica, as classes B e C, que representam uma faixa de renda entre R\$3.085 e R\$5.642, são as que mais investem em gastos com roupas, totalizando 31% e 21% do consumo total, respectivamente. Em terceiro lugar, encontra-se a classe D, com uma renda acima de R\$720, respondendo por 16% do consumo total nesse segmento. Esses dados destacam o impacto significativo das classes média e média baixa no mercado de moda no Brasil, demonstrando que esses grupos socioeconômicos desempenham um papel fundamental no impulsionamento do setor (SILVEIRA, 2021). Além disso, o varejo de itens de luxo é um segmento que apresenta um crescimento significativo. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Luxo (Abrael), as vendas de produtos de alto padrão tiveram um aumento médio de 51,74% em setembro de 2021 em relação ao ano anterior. Essa expansão pode ser atribuída, em parte, à mudança de comportamento da classe média alta, que, devido às restrições de viagens, passou a direcionar seu consumo para marcas nacionais e internacionais de renome (MERCADO..., 2022).

No Brasil, 70% dos brasileiros conectados têm a postura de comprar tanto *on-line* quanto *off-line*, com metade dos compradores de moda e beleza adotando essa abordagem. Os melhores preços e promoções são apontados por 40% do público como o principal diferencial das compras *on-line* nesse setor. Além disso, a maior disponibilidade de itens em estoque e a variedade de produtos são vantagens destacadas. No entanto, 63% dos entrevistados consideram a impossibilidade de ver ou provar o produto como uma desvantagem do comércio eletrônico. A jornada de compra híbrida, que une a conveniência do *on-line* e a experiência nas lojas físicas, é um formato de consumo que desperta interesse em cerca de um terço dos consumidores (DADOS..., 2022).

Em 2020, o varejo de moda teve uma queda acumulada em quase 23%, na comparação com 2019, sendo obrigado a baixar os preços. O setor de vestuário registrou deflação de 1,1% pela primeira vez, desde 1998 (SILVA, 2022).

Segundo Silveira (2021), o setor de vestuário focou em peças tradicionais, desviando o foco para as roupas mais elegantes, decorrente da limitação de encontros sociais. Sendo assim, a tendência em 2020 era voltada para peças que proporcionam mais conforto ao consumidor. De acordo com o levantamento realizado pela Dito CRM, em abril de 2020, as marcas que possuíam lojas virtuais e presença *omnichannel* (*on* e *off*) aumentaram em 135,9% no faturamento ante ao mesmo período do ano anterior.

Em 2021, a moda foi a categoria de produtos que mais cresceu no *e-commerce* brasileiro, de acordo com dados levantados pelo Melhor Envio. A pesquisa analisou mais de 9 milhões de

transações realizadas na plataforma entre janeiro e novembro de 2020. A moda se destacou como o segmento com o maior número de produtos vendidos, totalizando 1,8 milhão de itens, quase o dobro da segunda categoria mais vendida, joias e relógios, que registrou pouco mais de 887 mil itens vendidos. Além disso, a moda também foi o segmento com a maior quantidade de vendas de itens por pessoa durante a pandemia, superando todas as outras indústrias do país. Esses dados destacam a importância e o crescimento significativo da moda no comércio eletrônico brasileiro (SILVEIRA, 2021).

A indústria da moda foi um dos setores que mais sofreu consequências por causa da pandemia, devido a uma das medidas ser o isolamento social, causando o fechamento de atividades consideradas não essenciais, bem como o cancelamento de diversos eventos atrelados ao setor, como, por exemplo, as famosas semanas de moda. Eventos, festas, casamentos e etc, cancelados, desencadeou a diminuição das vendas do vestuário. Segundo Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), no mês de abril de 2020, a indústria de vestuário brasileira sofreu uma queda de mais de 90% na produção, ocasionando um impacto direto nas vendas, as quais apresentaram um déficit de aproximadamente 70% (FERNANDES, 2021).

Além da brusca queda nas vendas, o comportamento de compra do consumidor também sofreu alterações. A pandemia da Covid-19 e as medidas de distanciamento social tiveram diversos impactos no consumo de moda, especialmente entre os jovens. Algumas mudanças observadas foram a busca por roupas mais confortáveis, devido ao *home-office* e estudo *online*, o aumento das compras *on-line* e uma maior valorização dos produtores locais. Além disso, houve uma busca incessante por peças estilosas, especialmente aquelas usadas da cintura para cima, uma vez que elas ficam em maior evidência durante as videochamadas (FERNANDES, 2021).

Por outro lado, o mercado de moda se destacou como um dos segmentos que melhor se adaptou ao comércio eletrônico, demonstrando sua resiliência e capacidade de inovação. Em 2020, o setor foi responsável por impressionantes 19,6% de todos os pedidos feitos *on-line*, evidenciando a preferência dos consumidores por comprar roupas e acessórios pela internet. O crescimento do mercado de moda *on-line* foi excepcional, registrando um aumento de 95% em relação ao ano anterior. Esses números colocaram o Brasil em uma posição de destaque, ocupando o 9º lugar no ranking dos países que mais gastam nessa categoria. Essa evolução reflete a adaptação bem-sucedida das empresas de moda às demandas do comércio eletrônico e o seu foco em oferecer uma experiência de compra conveniente e atraente para os consumidores (MANNESOFT +LOJAS, 2022).

Quando se trata da motivação por trás das compras de moda, diversos fatores desempenham um papel significativo na decisão do consumidor. De acordo com dados, 59% dos consumidores adquirem roupas porque reconhecem que necessitam delas, enquanto 66% afirmam que fazer compras de moda os faz sentir-se melhor. Além disso, existem outros elementos que influenciam a decisão de compra, tais como:

- Preço (57%): o fator preço desempenha um papel importante, pois os consumidores buscam boas ofertas e custo-benefício.
- Qualidade das peças (45%): a qualidade das roupas é um aspecto relevante para os compradores, pois desejam peças duráveis e bem-feitas.
- Promoção (41%): ofertas promocionais e descontos são atrativos para os consumidores, influenciando sua decisão de compra.
- Variedade de produtos (28%): a disponibilidade de uma ampla variedade de produtos é valorizada pelos compradores, pois desejam ter opções para escolher de acordo com seu estilo e preferências.
- Condições do frete (17%): as condições de entrega, como custos de frete e prazos de entrega, também são levadas em consideração pelos consumidores.

Esses dados destacam que os consumidores consideram uma combinação de fatores práticos, satisfação pessoal, preço e qualidade ao realizar suas compras de moda. Essa compreensão é essencial para as marcas do setor, pois permite que elas atendam às expectativas e necessidades dos clientes, proporcionando uma experiência de compra satisfatória e alinhada com suas preferências.

3.3 PANDEMIA DE COVID 19

A pandemia de COVID-19 conduziu grandes mudanças para a sociedade como um todo. O isolamento social ocasionou o cancelamento de eventos, aulas passaram a ser remotas e o *home-office* sendo o principal meio para trabalhar (FERNANDES, 2021).

De acordo com Luxas Assunção (2021), em novembro de 2019, a descoberta de um novo vírus chamou a atenção das autoridades em todo o mundo. Em março do ano seguinte, a pandemia foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Durante as semanas de moda de Milão e Paris, a Covid-19 estourou. Alguns desfiles foram cancelados e jornalistas e compradores retornaram às suas casas antes do previsto. Desse modo, a pandemia do COVID-

19, decretada em março de 2020, impactou significativamente em diferentes setores, no Brasil e no mundo.

Lockdowns e quarentenas foram decretados em diversos países nas semanas seguintes. Com as lojas físicas fechadas, as vendas despencaram. Com medo de um vírus sobre o qual pouco se sabia, consumidores viram seus interesses e hábitos de consumo tomarem outro rumo. Gradualmente, adaptações foram acontecendo, principalmente no fronte digital (ASSUNÇÃO, 2021).

O avanço tecnológico no Brasil ascendeu com a pandemia, por causa do elevado crescimento das vendas pela internet, devido ao isolamento social. Nesse período, as transações digitais se tornaram cada vez mais comuns, adotado por diversas empresas preocupadas com a propagação do vírus por meio do contato ou interação interpessoal. Segundo o relatório *webshoppers* n°43, divulgado anualmente pelo *site* E-bit (2020), destacou que o Brasil foi o terceiro país que mais realizou compras, alcançando a marca histórica de mais de 87 bilhões em vendas, em 2020, o Nordeste é destacado no relatório como a região que teve um expressivo crescimento, de 31,7% nas vendas pela internet (SANTANA, 2022; *WEBSHOPPERS*, 2021).

É evidente que existem preocupações relacionadas à segurança das transações *on-line*. Pesquisas apontam que, no Brasil, cada vez mais consumidores e empresas se submetem à comodidade em realizar as compras *on-line*. Os pequenos negócios migraram de forma surpreendente para o *E-Commerce* na pandemia, segundo dados da Big Data Corp (2020). *E-commerce* de pequeno porte que faturava até 250 mil por ano representava 26,93%, em 2019, em contrapartida, os mesmos representavam 48,06% das lojas *on-line*, em 2020. A pesquisa E-bit (2020) aponta que a forma mais rápida de realizar as compras é através do *smartphone* e no Brasil representa 66,8%, o que representa 55,1% das vendas através do celular, totalizando 45,9 bilhões, uma alta de 79%, comparado a 2019. Seguido pelo *notebook*, com 39,5%, o *desktop/pc*, 39,2%, e o *tablet*, com 9,3% (SANTANA, 2022).

Durante a pandemia, cresceu um movimento de apoio ao comércio local, através do *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*. As empresas encontraram uma forma de divulgar sua marca nas redes sociais de forma gratuita e orgânica, além de as utilizarem como vitrine para mostrar o produto, engajar os clientes, prestar atendimento e, também, promover a produção diária (ALL IN, 2021).

Em decorrência do vírus da COVID-19, o departamento de vestuários sofreu um impacto considerado no período de pandemia, ocasionando o fechamento temporário das lojas físicas,

por conseguinte, ocorreu o aumento gradativo das redes sociais, cujo principal objetivo era tentar remediar a falta dos estabelecimentos físicos e o contato presencial (SILVA, 2022).

As lojas físicas aproveitaram o *boom* do comércio social e aderiram ao movimento com espaços “instagramáveis” para poder gerar visitas e engajamentos, fotos e marcações. Incrementaram para chamar a atenção no processo de entrega, incluindo alguns mimos para os clientes, como cartas, pacotes personalizados e um pedido de postagem com *hashtag* (ALL IN, 2021).

Segundo o Sebrae (2020), o ramo da moda obteve um impacto desde o período pré-pandemia, isto é, no início de 2020, quando o vírus da covid-19 estava hospedado na China e suas adjacências, impactando negativamente na cadeia global, por conta de a China ser um dos países que possui uma alta produtividade nos setores de vestuários. Além disso, a China é responsável pelo faturamento de 40% no espaço de luxo do mundo e não participou dos eventos de moda em Nova York, Londres, Milão e Paris, assim, contribuiu para endurecer o impacto da pandemia do setor da moda.

Por não ser considerado essencial, o varejo de moda foi bastante afetado nesse período, alguns comerciantes recorreram ao comércio social para divulgar a sua marca e realizar as vendas, oferecendo cupons de desconto e frete grátis como meio de atrair a atenção das pessoas. Uma das principais vantagens dessa abordagem é o contato direto com os clientes através do *Whatsapp*, *direct* do *Instagram* e outras plataformas digitais, aproximando quem quer vender de quem quer comprar, com o intuito de inserir os pequenos negócios em um ambiente digital, fortalecendo a aparição dos seus produtos e serviços nos resultados de busca do Google.

É evidente que a forma de adquirir um produto mudou durante a pandemia, com a queda no consumo *off-line* e a ascensão das vendas *on-line*, desencadeou uma possibilidade de recuperação dos negócios pós-pandemia, através dos atendimentos por aplicativos, como o próprio *WhatsApp*, além de provedores virtuais. Os papéis dos vendedores serão ampliados, com uma junção do trabalho de atendimento presencial, e a implementação das vendas através de aplicativos e outros meios eletrônicos (FERNANDES, 2021).

De acordo com o Google, 70% dos consumidores sentem que têm mais liberdade na escolha de suas roupas. Como resultado, houve um significativo aumento de 57% nas buscas por moda casual, em comparação a 2021. Isso indica que o período de pandemia deixou um impacto duradouro na preferência dos consumidores, que agora buscam conforto em uma variedade de ambientes. Essa tendência reflete a necessidade de se sentir bem e à vontade,

independentemente da ocasião, e influencia diretamente as escolhas de moda (DADOS..., 2022).

3.4 O VAREJO DE MODA NO PÓS-PANDEMIA

De acordo com Favaretto (2020), no contexto mundial atual se discute a necessidade de as marcas inovarem, reinventarem-se e reaprenderem, de forma que implantem e desenvolva novos processos e novas experiências, visto que todo o mercado da moda foi impactado, desde a alta costura até as redes de *fast-fashion*, do grande *player* da moda até o pequeno empresário.

Entretanto, para o pós-pandemia, Favaretto (2020) destaca algumas tendências e possibilidades que a indústria da moda pode seguir para o novo cenário global:

- I. Diminuição da produção. Isso porque muitos consumidores não têm o mesmo poder de compra de antes, e o comportamento das pessoas em relação à finalidade das roupas e acessórios está definitivamente mudando.
- II. Digitalização das suas operações. Os especialistas apontam que o futuro da moda será totalmente digital. A digitalização em diversos aspectos já estava sendo vivenciado na indústria da moda, como é o caso de diversas marcas de luxo que incorporaram em seu *marketing* influenciadores e modelos digitais, que apesar de não serem reais, possuem o poder de influenciar os seus seguidores a comprar os produtos da marca. O fato é que o processo de digitalização teve que ser antecipado devido ao atual cenário da Covid-19. É cada vez mais importante que as empresas criem uma plataforma digital não só como ferramenta de marketing, mas, também, como meio de venda dos seus produtos e serviços, e também como meio de manter uma comunicação ativa com o seu público, para que os consumidores possam continuar a ter experiências ao vivo, não iguais às oferecidas pela loja física, porque são realidades diferentes, mas adequadas ao ambiente digital.
- III. Divulgação de coleções através de plataformas de *streaming*. A grife italiana Giorgio Armani, em fevereiro de 2020, lançou sua nova coleção de portas fechadas, sem a presença de público. No Brasil, a grife À La Garçonne, de São Paulo, também aderiu a esse movimento. Outro exemplo, nesse mesmo sentido, foi a adoção pela Camera Nazionale della Moda Italiana de ter uma semana de moda digital, a qual foi denominada de Digital Fashion Week, para apresentar ao público as coleções primavera-verão de 2021.

- IV. Parcerias com outras marcas apostando no modelo de *e-commerce* colaborativo. No Brasil, a empresa Amaro, marca digital de moda, com o objetivo de apoiar outros empreendedores, lançou durante a pandemia o projeto AMARO Collective, abrindo, assim, a sua plataforma de *e-commerce* para outras marcas de moda.
- V. Valorização do mercado nacional. O isolamento social causou uma disrupção em toda a cadeia produtiva do varejo, já que a maior parte dos insumos vêm de países asiáticos. Assim, o mercado nacional passa a ser visto com outra perspectiva devido às necessidades que surgiram no âmbito das medidas de contenção da pandemia. Esta é definitivamente uma oportunidade para fortalecer e fazer crescer o mercado interno e as pequenas empresas. Um exemplo é um movimento chamado “Movimento Feito no Brasil”, fundado em 2014, mas que não teve muito sucesso na época e agora voltou a ocupar espaço, principalmente nas redes sociais.

O comportamento do consumidor também ganha novas perspectivas nas vendas no varejo pós-vacinação. Os consumidores mais dispostos a comprar são mais otimistas, têm mais poder aquisitivo e querem voltar a se vestir de forma mais positiva e até extravagante. Outros, porém, ainda temem não só o vírus, mas, também, as consequências econômicas da pandemia. Esses consumidores compram, principalmente, por necessidade ou funcionalidade. Procuram itens que tenham valor agregado, como itens que podem ser usados em diferentes situações ou de diferentes maneiras (ASSUNÇÃO, 2021).

Os consumidores de moda não seguem mais rigidamente as sazonalidades ditadas pelas grandes marcas, como revela o Google, com 82% deles comprando no momento que têm vontade. Nesse contexto, investir em uma estratégia de conteúdo regular é uma excelente oportunidade, uma vez que o interesse por moda se mantém constante ao longo do ano e o público busca entretenimento e informações relacionadas a vestuário. A pesquisa do Google também destaca que um quinto dos consumidores vê o conteúdo como influenciador na decisão de compra, e 74% aumentaram o consumo de conteúdo no setor nos últimos dois anos. Além disso, a televisão desempenha um papel importante na disseminação da mensagem da marca, com 54% dos interessados em moda pesquisando na *internet* por produtos vistos na TV, de acordo com a MindMiners (DADOS..., 2022).

A digitalização do varejo está se consolidando como uma realidade, com perspectivas de expansão contínua. Segundo o Relatório Varejo 2022, 98% dos varejistas brasileiros planejam investir na melhoria da tecnologia em suas lojas. O relatório também aponta que as empresas

que integram seus sistemas têm um crescimento estimado de 11%, maior em comparação com aquelas que não adotam essa abordagem.

4 REDES SOCIAIS

4.1 FACEBOOK

O *Facebook* foi fundado em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, inicialmente como "*O Thefacebook*" (mais tarde, simplificado para *Facebook*). Sua concepção original era conectar pessoas por meio de redes sociais, dentro da faculdade de Harvard. O primeiro logotipo da plataforma apresentava uma imagem de Al Pacino coberta com números binários. Desde seu lançamento, o *Facebook* rapidamente ganhou popularidade entre os alunos de Harvard, espalhando-se rapidamente pela comunidade universitária. Sua proposta de conectar pessoas e facilitar a interação social *on-line* foi bem recebida, resultando em um crescimento significativo de usuários. A plataforma inicialmente focada em conectar estudantes universitários, logo se expandiu para outras instituições acadêmicas e, posteriormente, para o público em geral. Com recursos inovadores e a capacidade de compartilhar fotos, vídeos e atualizações pessoais, o *Facebook* se tornou uma das principais redes sociais do mundo (SANTANA, 2022).

Através de perfis pessoais e profissionais, os usuários podem encontrar e se relacionar com outras pessoas, acompanhar personalidades públicas e marcas, além de criar, consumir e compartilhar conteúdo variado. Uma das principais funcionalidades do *Facebook* é a capacidade de estabelecer conexões e interagir com amigos e familiares. Os usuários podem se comunicar através de bate-papo *on-line*, compartilhar atualizações, fotos, vídeos e expressar suas opiniões por meio de postagens e comentários. Além disso, o *Facebook* também oferece uma maneira conveniente para as empresas se conectarem com seu público-alvo¹ (FERREIRA, 2023).

Os usuários podem seguir e interagir com marcas, receber atualizações sobre produtos, participar de promoções e entrar em contato diretamente com as empresas. Uma das características distintivas do *Facebook* é sua plataforma de comércio integrada. Os usuários podem comprar e vender produtos diretamente na plataforma, utilizando ferramentas específicas disponibilizadas pelo *Facebook* para facilitar essas transações. Essa funcionalidade oferece uma experiência de compra conveniente para os usuários e proporciona às empresas uma oportunidade adicional para expandir seus negócios. O *Facebook* também oferece uma variedade de integrações, como jogos, testes e sincronização

¹ O *Facebook* tem mais de 2,95 bilhões de contas ativas, sendo 109 milhões delas brasileiras (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

com *e-commerces* e catálogos *on-line*. Essas integrações fornecem aos usuários uma experiência diversificada e envolvente, permitindo que eles explorem diferentes formas de entretenimento e interação (FERREIRA, 2023).

Uma prática recomendada é criar uma loja no *Facebook* e integrá-la com uma plataforma de *e-commerce*. Isso permite migrar o catálogo de produtos para a plataforma, criar postagens atrativas e direcionar os usuários para a loja virtual. Aproveitar a grande base de usuários da rede social pode aumentar as vendas e o *Facebook* oferecer recursos para promover os produtos, além de métricas para avaliar o desempenho das postagens. Ao integrar a loja virtual com o *Facebook*, é possível direcionar tráfego qualificado para a plataforma de *e-commerce*, aproveitando a visibilidade e o alcance da rede social. Isso simplifica o processo de compra, permitindo que os usuários naveguem pelos produtos, obtenham informações detalhadas e concluam a compra sem sair do *Facebook*. Essa estratégia oferece uma experiência de compra conveniente e fácil, aumentando a visibilidade e o alcance da marca. Ao criar postagens que exibem os produtos diretamente no *Facebook*, é possível atrair e despertar o interesse de potenciais clientes (FERREIRA,2023).

4.2 INSTAGRAM

O *Instagram* foi lançado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, como um aplicativo divertido de compartilhamento de fotos, e ao longo dos anos passou por diversas transformações que o tornaram uma plataforma abrangente e popular. Com a adição de recursos como mensagens diretas, *stories*, transmissões ao vivo e *posts* patrocinados, o *Instagram* também se tornou um espaço estratégico para as empresas no âmbito digital. As mensagens diretas permitiram que os usuários se comunicassem de forma privada, ampliando as possibilidades de interação na plataforma. Já os *stories*, inspirados no *Snapchat*, possibilitaram o compartilhamento de fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, promovendo um conteúdo mais efêmero e casual. As transmissões ao vivo permitiram que os usuários compartilhassem momentos em tempo real com seus seguidores, estabelecendo uma conexão imediata e autêntica. Além disso, os *posts* patrocinados possibilitaram que as empresas promovessem seus produtos e serviços diretamente aos usuários do *Instagram*, aproveitando o amplo alcance da plataforma (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Atualmente, o *Instagram*, de propriedade de Mark Zuckerberg, conta com mais de 1.28 bilhão de usuários ativos mensais, o que evidencia sua popularidade e alcance global. A plataforma

se tornou uma parte essencial da estratégia digital das empresas, oferecendo oportunidades valiosas de *marketing* e engajamento com o público (AHLGREN, 2023).

Segundo dados do próprio *Instagram*, 90% dos usuários seguem pelo menos uma empresa, é considerado o número um entre as plataformas de mídia para construir relacionamentos com marcas e 70% das pessoas entrevistadas gostam ou não se importam de ver anúncios quando estão assistindo a vídeos na plataforma.

De acordo com dados divulgados pela empresa, em 2019, o *Instagram* possui estatísticas impressionantes que demonstram seu impacto na vida dos usuários e nas estratégias de marketing das marcas. Aqui estão algumas informações relevantes:

1. 60% das pessoas descobrem novos produtos no *Instagram*, revelando o potencial da plataforma como um canal para a divulgação de produtos e serviços.
2. 73% dos usuários acompanham marcas no *Instagram*, indicando que as empresas têm uma oportunidade valiosa de se conectar com seu público-alvo nessa plataforma.
3. 72% dos usuários interagem com influenciadores no *Instagram*, mostrando a influência significativa que os influenciadores têm na plataforma e o valor das parcerias entre marcas e influenciadores.
4. 57% dos usuários afirmam que desejam ver conteúdo autêntico das marcas, evidenciando a importância de uma abordagem genuína e transparente no marketing do *Instagram*.
5. 58% dos usuários desejam ver conteúdo informativo, destacando o interesse em obter informações relevantes e úteis por meio das contas das marcas.
6. 61% dos usuários seguem marcas que não são suas favoritas, mas que produzem conteúdo interessante, ressaltando a oportunidade de conquistar seguidores e engajamento, mesmo entre aqueles que não são clientes fiéis.

Além disso, o *Instagram* desempenha um papel essencial em ajudar os usuários nas seguintes áreas:

1. 85% dos usuários na descoberta de novos produtos, reforçando o poder da plataforma como um recurso de exploração e inspiração de compras.
2. 84% dos usuários na pesquisa de produtos e serviços, destacando o papel do *Instagram* como uma fonte confiável de informações e opiniões sobre produtos.

3. 83% dos usuários na decisão de compra, demonstrando a influência do *Instagram* no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Esses dados ilustram o impacto significativo do *Instagram* como uma plataforma de marketing e a importância de sua presença estratégica para as marcas (RESULTADOS DIGITAIS, 2022). O *Instagram Business* é uma ferramenta dedicada às empresas, que oferece *insights* valiosos para impulsionar os negócios. Além de fornecer informações básicas, como telefone, endereço e descrição do negócio, os perfis comerciais têm acesso a análises detalhadas, incluindo impressões, alcance e engajamento de suas publicações.

Essas análises vão além, revelando informações demográficas sobre os seguidores da conta, como gênero, idade, localização e, até mesmo, o horário e dias em que eles estão mais ativos. Esses dados fornecem uma compreensão mais profunda do público-alvo e permitem que as empresas ajustem suas estratégias de marketing de acordo. No entanto, é importante ressaltar que, para desfrutar dessas funcionalidades, é necessário que a empresa possua uma *fanpage* no *Facebook* conectada a um perfil no *Instagram*. Essa conexão é um pré-requisito para acessar todas as vantagens do *Instagram Business*. Uma das vantagens adicionais de ter uma página comercial é a capacidade de adicionar botões de ação específicos para facilitar o contato direto com os clientes. Isso pode incluir botões de "Ligar Agora", "Enviar Mensagem" ou "Fazer Reserva", proporcionando uma experiência mais conveniente e direta para os usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Em relação ao recurso de loja, o *Instagram Business* é uma funcionalidade que permite que as empresas exibam e vendam seus produtos diretamente na plataforma. Com essa ferramenta, as empresas podem criar uma vitrine virtual personalizada, onde os usuários podem navegar pelos produtos, ver detalhes, preços e, até mesmo, fazer compras sem sair do aplicativo. Essa funcionalidade está disponível somente para contas comerciais e requer seguir algumas diretrizes e políticas específicas da plataforma e, em alguns casos, também realizar a integração com uma plataforma de *e-commerce*.

A criação de uma loja no *Instagram Business* oferece uma série de vantagens para as empresas (MAGALHÃES, 2020). Algumas delas incluem:

Exposição ampliada: com uma loja no *Instagram*, as empresas podem alcançar um público maior e potencialmente atrair novos clientes. A plataforma conta com uma grande base de usuários ativos e oferece recursos de descoberta, como *tags* de produtos em postagens e histórias.

Facilidade de compra: ao integrar uma loja no *Instagram*, as empresas tornam o processo de compra mais conveniente para os usuários. Eles podem navegar pelos produtos, obter informações detalhadas, verificar avaliações e efetuar a compra diretamente no aplicativo.

Tags de produtos: o recurso de *tags* de produtos permite que as empresas marquem produtos específicos em suas postagens, direcionando os usuários para a página de compra correspondente. Isso facilita a identificação e a compra de itens específicos.

Insights e métricas: com a loja no *Instagram Business*, as empresas têm acesso a *insights* valiosos sobre o desempenho de suas postagens e produtos. Isso inclui métricas como visualizações de página de produto, cliques para o *site*, conversões e muito mais, o que ajuda a avaliar o sucesso e ajustar as estratégias.

Integração com outros recursos: A loja no *Instagram Business* pode ser integrada com outras ferramentas e recursos, como anúncios patrocinados, o que amplia ainda mais o alcance e o potencial de vendas.

4.3 PINTEREST

Criado em 2010, por Ben Silbermann, o *Pinterest* é uma rede social e uma ferramenta de busca visual que proporciona uma experiência única para descobrir, compartilhar e salvar ideias. Com uma proposta inovadora, a plataforma visa ajudar as pessoas a encontrarem inspiração em uma ampla variedade de temas, incluindo moda, culinária, arquitetura e estilo de vida. O funcionamento do *Pinterest* é semelhante aos murais utilizados no passado, remetendo à nostalgia da década de 90. O nome da rede, *Pinterest*, é uma combinação das palavras "*pin*" (alfinete) e "*interest*" (interesse), refletindo o conceito de fixar interesses visuais. Essa plataforma é considerada uma versão moderna e digital desses murais, proporcionando um espaço *on-line* para reunir e organizar ideias. Disponível em versões para *Web*, *Android* e *iOS*, o *Pinterest* apresenta um *layout* simples e intuitivo. Ao explorar o aplicativo, os usuários podem encontrar inspirações e criar pastas personalizadas, públicas ou privadas, onde podem salvar imagens e vídeos relacionados aos seus interesses. Essas pastas são chamadas de "*pins*" e permitem que os usuários organizem e acessem facilmente suas referências visuais (MELO, 2022).

Sobre vender nas redes sociais, o *Pinterest* pode parecer obscurecido frente a redes sociais como o *Instagram*, *Whatsapp* e o *Facebook*, que têm recursos específicos para *social selling* (venda pelas redes sociais). De acordo com dados da própria plataforma, 46M de brasileiros usam o *Pinterest* todos os meses para encontrar ideias. Além disso, 97% das principais

pesquisas no *Pinterest* não estão relacionadas à marcas. As pessoas usam o *Pinterest* para planejar o futuro, 85% das pessoas dizem que acessam o *Pinterest* quando querem começar um novo projeto. Dessa forma, o *Pinterest* é o lugar onde as pessoas pesquisam, descobrem e compram, 80% dos usuários semanais do *Pinterest* já descobriram uma nova marca ou um novo produto na plataforma.

O *Pinterest* gera mais tráfego que o Facebook, *Snapchat* e *Twitter*. Por causa da sua forma de lidar com *links*, a maioria das redes sociais diminuiu o alcance de conteúdos que divulguem *links*, pois a ideia desse tipo de site é reter a atenção dos usuários por grandes intervalos de tempo. O compartilhamento de *links* no *Pinterest* faz parte do ecossistema da plataforma, ou seja, ela é uma grande aliada de quem quer gerar tráfego de referência (acessos que vêm a partir de outros *sites*). As postagens permanecem relevantes, ao contrário de outras redes sociais. O *Pinterest* não exige que se poste com frequência para manter o perfil atualizado. Um *pin* pode se manter relevante e gerar tráfego por meses, algo inimaginável em outros canais. Se alguém salvar seu *pin* na plataforma, ele se espalhará para mais pessoas nos resultados de pesquisa, *feeds* individuais e recomendações. Essa "durabilidade" torna o trabalho de criação de conteúdo para o *Pinterest* menos trabalhoso (e mais lucrativo) porque envolve o engajamento dos usuários da própria ferramenta, prolongando a vida útil da postagem. As decisões de compra são feitas através desta rede social, sendo o lugar preferido para guardar referências e ideias de produtos que se deseja comprar. Não é por acaso que 80% das pessoas que usam o *Pinterest* recorrem a essa ferramenta ao tentar descobrir o que comprar (MELO, 2022).

Para vender no *Pinterest*, é necessário criar a conta *business*, para poder criar pastas separando os produtos por categorias e *pins* com *links* para as páginas dos produtos no site próprio da marca (BUSINESS, 2023).

4.4 TIKTOK

Anteriormente conhecida como "*Musical.ly*", a plataforma agora popularmente conhecida como *TikTok* começou como um aplicativo de sincronização labial, que ganhou algum sucesso. No entanto, foi com a transição para o *TikTok*, em 2019, que a plataforma realmente decolou. Pertencente à ByteDance, uma empresa chinesa de Beijing e fundada por Zhang Yiming. O *TikTok* permite que os usuários criem e compartilhem vídeos curtos sobre qualquer tema, desde que respeitem os direitos humanos e não prejudiquem minorias sociais ou étnicas. Entre os vídeos de rotina, muitos criadores de conteúdo começaram a apresentar produtos

adquiridos, destacando os aspectos positivos e negativos desses itens. Esse tipo de conteúdo despertou o interesse de outras pessoas e influenciou suas decisões de compra. As resenhas completas feitas por esses criadores acabaram se tornando um fenômeno na plataforma, impulsionando o comércio e o consumo de produtos por meio do *TikTok* (FERREIRA, 2023). O *TikTok* se tornou uma das redes sociais mais populares no Brasil, sendo amplamente utilizado por adolescentes, celebridades, humoristas e empresas. Com mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, a plataforma conquistou uma enorme base de usuários. Surpreendentemente, cerca de 92% desses usuários tomam alguma ação após assistir a um vídeo no *TikTok*, o que destaca o poder de influência e engajamento da plataforma. O *TikTok* se estabeleceu como um espaço de criatividade, entretenimento e oportunidades para marcas e indivíduos alcançarem uma audiência diversificada e engajada (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

O *TikTok Business* vai além de um simples aplicativo de vídeos curtos, tornando-se uma ferramenta promissora para os negócios. Com sua capacidade de atrair a atenção, estimular a criatividade e gerar engajamento emocional, ele oferece às empresas a oportunidade de se aproximar dos clientes de maneira única. Essa rede social está revolucionando o mercado, e o segredo para o sucesso reside em aproveitar a ferramenta de maneira estratégica. Ao divulgar o conteúdo para um amplo público, as empresas podem conquistar espaço dentro de seu nicho e obter reconhecimento de marca, sem a necessidade de altos investimentos em publicidade tradicional. No entanto, é crucial adotar uma comunicação eficaz e adaptada ao público presente nesta plataforma (SEBRAE, 2023).

Vantagens do *TikTok Business*, algumas informações relevantes (SEBRAE, 2023):

- Público diversificado: o *TikTok Business* atrai um público diversificado, ultrapassando a geração Z. Embora originalmente popular entre os jovens de 16 a 24 anos, a plataforma tem ganhado adeptos de diferentes faixas etárias. Pessoas de várias gerações interagem com o *TikTok* diariamente, tornando-o um ambiente propício para alcançar públicos de diferentes idades.
- Plataforma acessível e facilitada: o *TikTok Business* é uma solução eficaz e acessível para empreendedores que desejam anunciar seus produtos e serviços. A plataforma foi desenvolvida de forma simples e prática, facilitando o uso mesmo para aqueles com pouca experiência digital. Existem duas modalidades disponíveis na plataforma: uma simplificada e outra personalizada. Isso permite que pessoas com qualquer nível de conhecimento possam gerenciar anúncios criativos e relevantes, alcançando excelentes

resultados para suas organizações. Com o *TikTok Business*, é possível anunciar de maneira fácil e obter resultados positivos, independentemente do conhecimento prévio sobre *marketing* digital.

- Percepção da marca: com o *TikTok Business*, é possível criar vídeos criativos com o objetivo de gerar um alto engajamento e viralização. A plataforma oferece a oportunidade de criar anúncios interessantes, aproveitando as principais tendências da rede social. Isso permite atingir um grande número de pessoas e potencializar a viralização dos conteúdos. O *TikTok Business* oferece recursos que possibilitam a criação de anúncios impactantes e eficazes, impulsionando a visibilidade da marca e a interação com o público.
- Algoritmo otimizado: o conteúdo será entregue para a pessoa certa e no momento mais adequado. Isso significa que a plataforma utiliza algoritmos avançados para analisar o perfil, interesses e comportamento dos usuários, garantindo que as postagens alcancem o público-alvo de forma eficiente. Com um algoritmo otimizado, as chances de alcançar as pessoas certas e despertar o interesse delas são maximizadas, resultando em maior engajamento e visibilidade para o seu conteúdo.

4.5 WHATSAPP

O *WhatsApp*, criado em 2009, por Brian Acton e Jan Koum, é um aplicativo que permite a troca de mensagens, envio e recebimento de diversos tipos de arquivos de mídia por meio de *smartphones* conectados à internet. Em 2014, o *WhatsApp* se juntou ao *Facebook*. O aplicativo oferece recursos como chamadas de voz e vídeo, compartilhamento de localização e possui um recurso de segurança que protege os dados durante as trocas de mensagens, conhecido como criptografia de ponta a ponta (SANTANA, 2022).

O *WhatsApp* é a plataforma de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros, sendo praticamente presente em todos os *smartphones*. Segundo pesquisas, em 2023, ele se tornou a rede social mais utilizada no Brasil como um todo. De acordo com dados da We Are Social e Meltwater, cerca de 93,4% dos usuários de internet brasileiros, entre 16 e 64 anos, utilizam o *WhatsApp*, o que representa, aproximadamente, 169 milhões de usuários. Outras fontes, como a Statista, mencionam cerca de 147 milhões de usuários, enquanto a Forbes cita números semelhantes, com uma fonte principal indicando 165 milhões de usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

O site do *WhatsApp Business* (2023) conta histórias de sucesso de várias pessoas em todo o mundo que estão utilizando o *WhatsApp* para desenvolver seus negócios e causar um impacto positivo nas suas comunidades. Um dos exemplos é a Boutique de Krioula, inspirada pela cultura africana e determinada a empoderar mulheres negras. Michelle Fernandes, proprietária da marca, deixou o emprego como designer gráfica para criar e vender turbantes. Suas primeiras criações foram um grande sucesso em feirinhas e shows de rap. Assim, em 2012, ela abriu a Boutique de Krioula, em São Paulo. Michelle enfrentava um crescimento lento de seu empreendimento, no entanto, em janeiro de 2018, começou a utilizar o *WhatsApp Business* como estratégia para aumentar o engajamento com suas 2 mil clientes e estabelecer um relacionamento mais direto. O resultado foi significativo, com cerca de 80% de todos os pedidos sendo feitos por meio do *WhatsApp Business*. Isso impulsionou um crescimento mensal de 10% para a Boutique de Krioula. Além disso, o uso da plataforma permitiu que Michelle alcançasse clientes em outros países, como Espanha, França, Itália e Suíça. Com recursos como mensagens de ausência e etiquetas, ela pôde responder aos clientes 24 horas por dia e manter os pedidos organizados de forma eficiente (WHATSAPP BUSINESS, 2023).

5 MÉTODO

A metodologia utilizada nessa pesquisa foi o estudo de casos múltiplos. O uso de estudos de casos múltiplos se caracteriza por ser um método que possibilita a pesquisa empírica por meio da qual permite estudar o fenômeno atual no contexto real em que ocorre na sociedade (YIN, 2001).

Neste estudo, foi realizado um levantamento de dados no segmento de vestuário, focado exclusivamente em lojas que utilizam o comércio social. A coleta de informações ocorreu no período de 3 de maio a 7 de junho de 2023, envolvendo 16 lojas localizadas em diferentes regiões do Brasil. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário *on-line*, composto por 18 perguntas, incluindo questões abertas e fechadas (Apêndice A).

O questionário foi enviado aos lojistas que a autora já acompanhava a algum tempo e de forma aleatória, conforme o próprio algoritmo da rede social do *Instagram* sugeria os perfis, sendo assim, se usou o critério de ser uma marca ativa na plataforma, não foi atribuído nenhum outro elemento como localidade, sexo ou anos de experiência usando o comércio social para ser selecionado.

Por meio de um *link* do formulário do *Google Forms*, que foi compartilhado de forma *online* através de redes sociais, como *Instagram* e *WhatsApp*. No total, foram enviados 93 *links* de formulários, porém, durante o período de coleta, apenas 16 lojas responderam ao questionário. É importante destacar que todas as lojas que participaram do estudo possuem um perfil voltado exclusivamente para o público feminino. Nenhuma loja com perfil masculino retornou o contato dentro do período de coleta.

Para coletar as evidências de um estudo deste tipo, Yin (2001) considera que seja necessário ter habilidades e procedimentos metodológicos sutilmente diferentes, portanto, as evidências podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta e participante e capturas físicas. Sendo assim, utilizou-se nesse estudo duas fontes de evidências: entrevista e observação participante artificial, como instrumento de coleta de dados. A estratégia de pesquisa do presente estudo é examinar vários casos onde contém várias evidências simultâneas, por isso é muito importante ter diferentes visões das evidências para que um resultado de dados confiável possa ser obtido.

O principal objetivo da entrevista é obter informações do entrevistado sobre um tópico ou problema específico (MARCONI; LAKATOS, 2003). As entrevistas podem ser:

- a) Padronizada ou Estruturada: o entrevistador segue um roteiro pré-estabelecido, as perguntas a serem feitas ao indivíduo são predeterminadas. Acontece de forma bem pensada e preferencialmente com pessoas escolhidas de acordo com um plano, por meio de um formulário. O pesquisador não tem liberdade para adaptar suas perguntas a uma situação específica, mudar a ordem das indagações ou fazer outras perguntas.
- b) Despadronizada ou Não-estruturada: o entrevistador tem a liberdade de desenvolver cada situação na direção que desejar. Esta é uma maneira de explorar a questão mais amplamente. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas em uma conversa informal.
- c) Painel: constitui-se da repetição de perguntas, às mesmas pessoas, de tempo em tempo para estudar como as opiniões evoluem em períodos curtos. Para que o entrevistado não distorça as respostas ao repeti-las, as perguntas devem ser formuladas de forma diferente.

A observação é uma técnica de coleta de dados cujo objetivo é obter informações de certos aspectos da realidade por meio dos sentidos. Não consiste apenas nos sentidos visuais e auditivos, mas, também, em analisar os fatos ou fenômenos a serem estudados. Através da observação, o pesquisador consegue identificar e obter evidências de objetivos dos quais as pessoas não têm consciência, porém orientam seu comportamento. A observação oferece uma série de vantagens e limitações, do ponto de vista científico, por isso, há necessidade de se aplicar mais de uma técnica ao mesmo tempo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Como instrumento para coleta de dados foi adotado a observação participante artificial, que consiste em o observador se integrar ao grupo com a intenção de obter informações (MARCONI; LAKATOS, 2003). Além da realização de entrevistas estruturadas, seguindo um roteiro pré-estabelecido, para coletar informações e respostas dos entrevistados, este estudo adotou uma abordagem complementar. Foi realizada uma análise das redes sociais dos respondentes, buscando extrair informações adicionais para corroborar os resultados obtidos. Essa análise permitiu uma compreensão mais abrangente do contexto, *design* visual do perfil e das estratégias de comunicação adotadas pelas lojas no ambiente *on-line*. Portanto, dado o número de 16 respondentes, para apresentar ao leitor um cenário real, fez-se necessário a análise também individual de cada lojista, dado as informações obtidas nas perguntas abertas, a autorização de divulgar o nome da marca e por cada marca possuir um diferencial.

O questionário foi estruturado em três partes. As primeiras cinco perguntas do questionário consideram informações sobre a loja, como o nome, tempo de mercado, história da marca,

qual segmento do vestuário a loja se insere, se possui loja virtual, física ou *showroom*, perguntas fundamentais para poder fazer a análise individualmente. Em seguida, as questões 6 a 14 são direcionadas para o tema de cliente e do comércio social (Apêndice A), a fim de verificar os meios que são utilizados para atrair clientes, divulgar a marca, qual rede social mais usa para vender, o que acham das ferramentas que as plataformas disponibilizam e percepção do comércio social. A terceira parte engloba questões específicas sobre a COVID-19 e o impacto do fim do isolamento social. Finalmente, os respondentes compartilham se pode divulgar o nome da marca e se pode utilizar as informações disponíveis nas redes sociais/site da marca.

Além disso, foi realizado um levantamento e revisão da literatura existente, com foco em revisões específicas relacionadas ao tema em questão. Essa revisão permitiu a contextualização dos resultados obtidos, bem como a comparação com estudos anteriores e a identificação de lacunas. A combinação dessas abordagens, entrevistas estruturadas, análise das redes sociais e revisão de literatura, proporcionou uma visão mais abrangente e embasada sobre o tema estudado, permitindo a obtenção de conclusões mais robustas e *insights* relevantes para o campo de estudo em questão.

6 RESULTADO

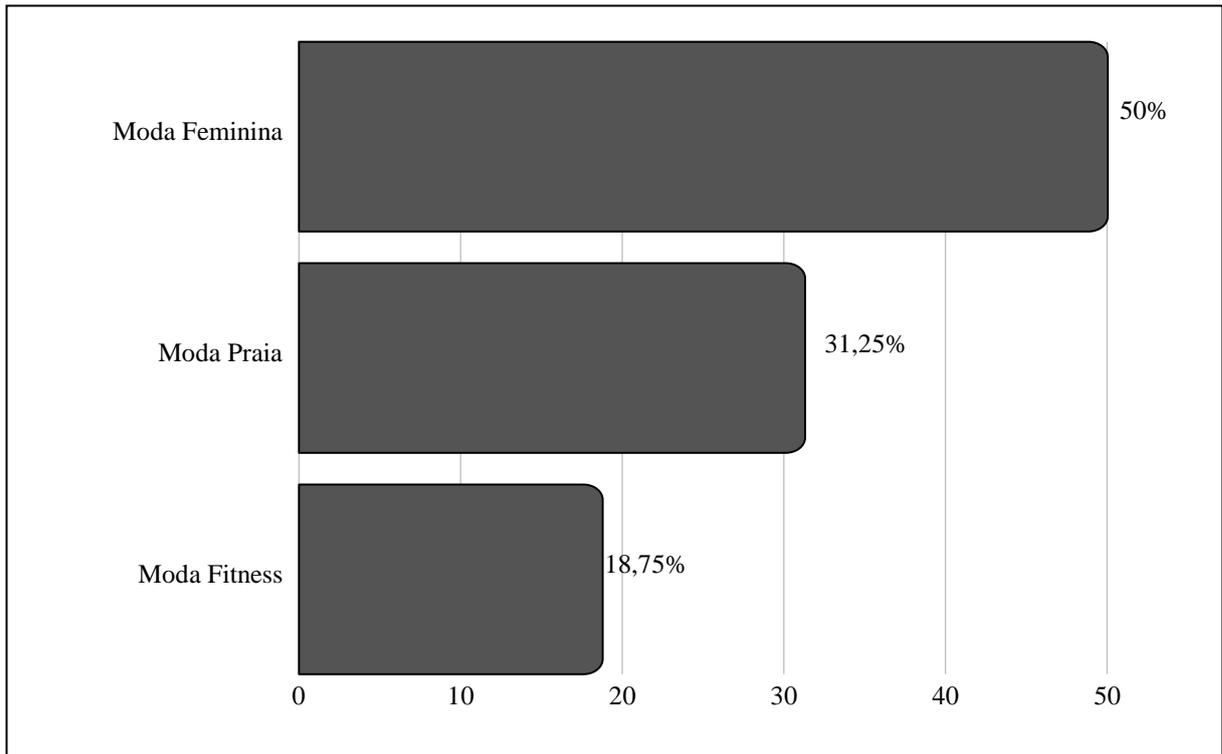
O presente estudo foi desenvolvido por meio da análise de dados de natureza exploratório-descritivo, utilizando descrições qualitativas, através de estudo de casos múltiplos. A análise comparativa se realizou mediante as informações obtidas através das respostas via *link* de formulário do *Google Forms* encaminhado de forma *online* aos lojistas pela rede social do *Instagram* e *WhatsApp*, possibilitando maior confiabilidade dos resultados.

A pesquisa foi encaminhada para 93 (noventa e três) lojistas, porém não houve retorno de 77 (setenta e sete) delas. Dessa forma, o estudo foi realizado com 16 lojas que compõem a modalidade de vendas pelas redes sociais ou que utilizam esse meio como forma de divulgar a marca, redirecionando para um site próprio para fechar a venda. O segmento de vestuário foi escolhido por conta do alto impacto ocasionado pela pandemia de COVID-19, ocasionando o fechamento temporário de lojas físicas e, com isso, sobrevivendo o crescimento gradativo do uso de redes sociais para tentar sanar a carência dos estabelecimentos físicos e do contato presencial (SILVA, 2022).

O presente estudo optou por deixar à escolha do lojista ser identificado, e todos optaram por divulgar o nome da sua loja e demais informações que se encontram disponíveis em suas redes sociais e site. Inicia-se com a análise dos dados agregados do segmento de negócio, canal de vendas, tempo de existência, uso das redes sociais nas vendas, rede social que mais usa para vender e divulgar os produtos, escala de importância do comércio social e o impacto do fim do isolamento social e, posteriormente, a análise individual de cada respondente. Dessa forma, segue o resultado da pesquisa realizada através do *link* de questionário aplicado nas empresas.

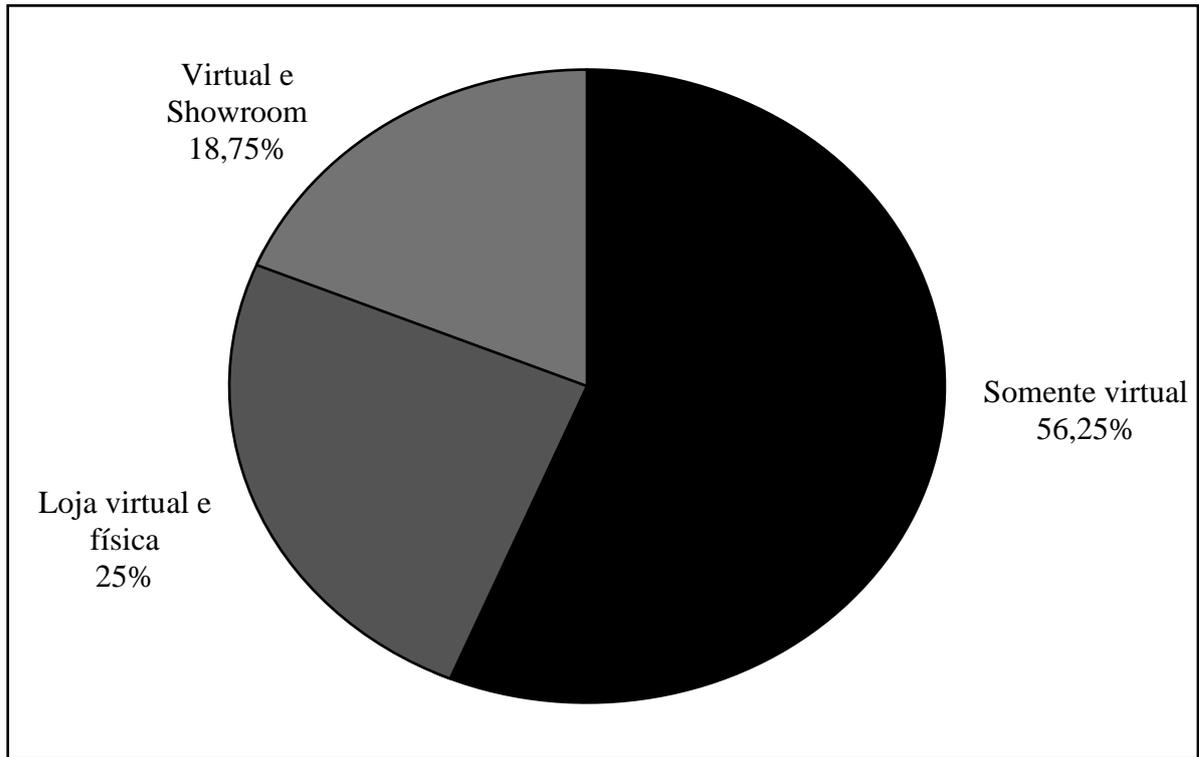
6.1 ANÁLISE AGREGADA

A Figura 2 representa a participação percentual dos três segmentos representado pelas respondentes: moda feminina, moda praia e moda *fitness*. Nessa pergunta se poderia escolher mais de uma opção, dessa forma, uma mesma loja pode ser do segmento de moda feminina e, também, de moda praia. O segmento de moda feminina é o mais representativo dentre os três, com uma participação de 50% do mercado. Em seguida, tem-se o segmento de moda praia ocupando a segunda posição em termos de participação percentual, com 31,25%. Por fim, temos o segmento de moda *fitness*, que possui uma participação de 18,75%.

Figura 2- Segmento do negócio (n=16)

Fonte: Elaboração do autor

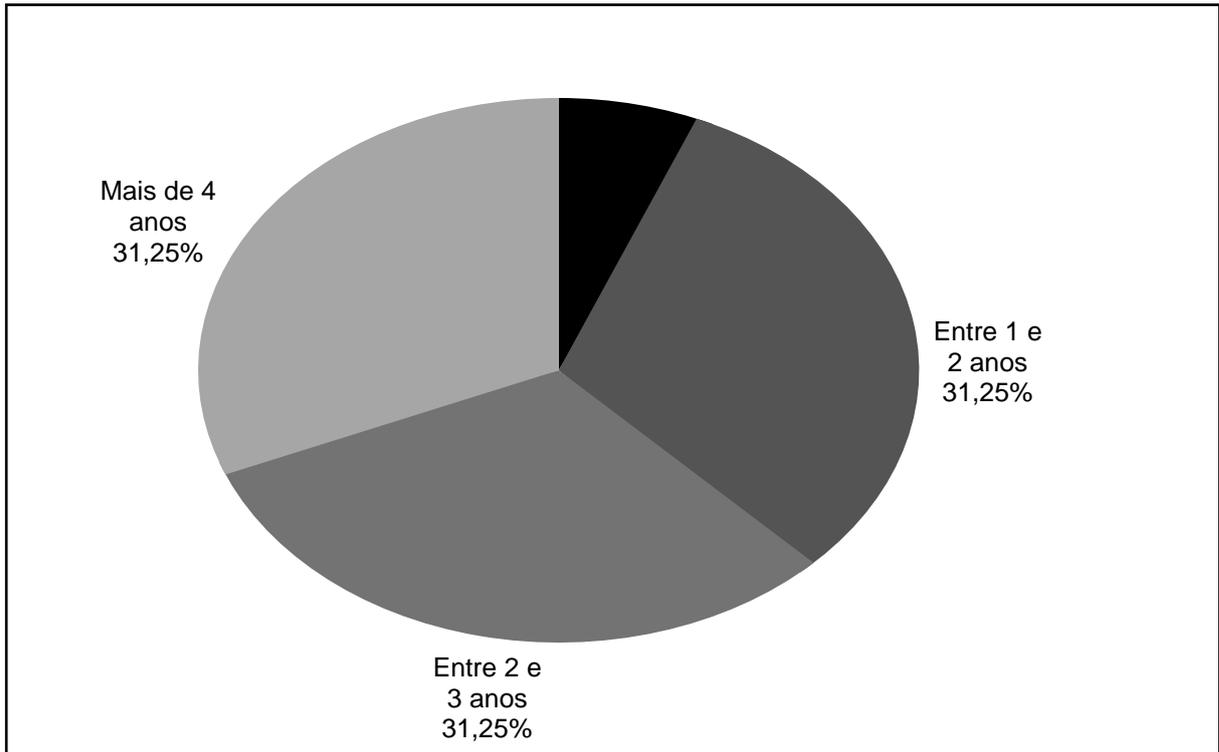
O canal de vendas por meio de lojas somente virtuais é o mais representativo, com uma participação de 56,25% do mercado (Figura 3). Essa alta porcentagem indica uma preferência significativa dos empreendedores em vender *on-line*. O segundo canal mais utilizado pelos consumidores é uma combinação de lojas físicas e virtuais, representando 25% do mercado. O terceiro canal mais utilizado é uma combinação de venda virtual e *showroom*, representando 18,75% do mercado.

Figura 3- Canal de vendas (n=16)

Fonte: Elaboração do autor

A Figura 4 apresenta a distribuição percentual do tempo de existência das lojas no mercado da moda. Loja com menos de 1 ano de mercado representa uma parcela relativamente pequena, com apenas 6,25% das lojas. Em seguida, lojas entre 1 e 2 anos de mercado, com 31,25%. Lojas entre 2 e 3 anos de mercado representa 31,25%, porcentagem semelhante à anterior, o que sugere que um número significativo de lojas conseguiu se manter por esse tempo. O último período também representa 31,25% das lojas e engloba aquelas que estão no mercado há mais de 4 anos.

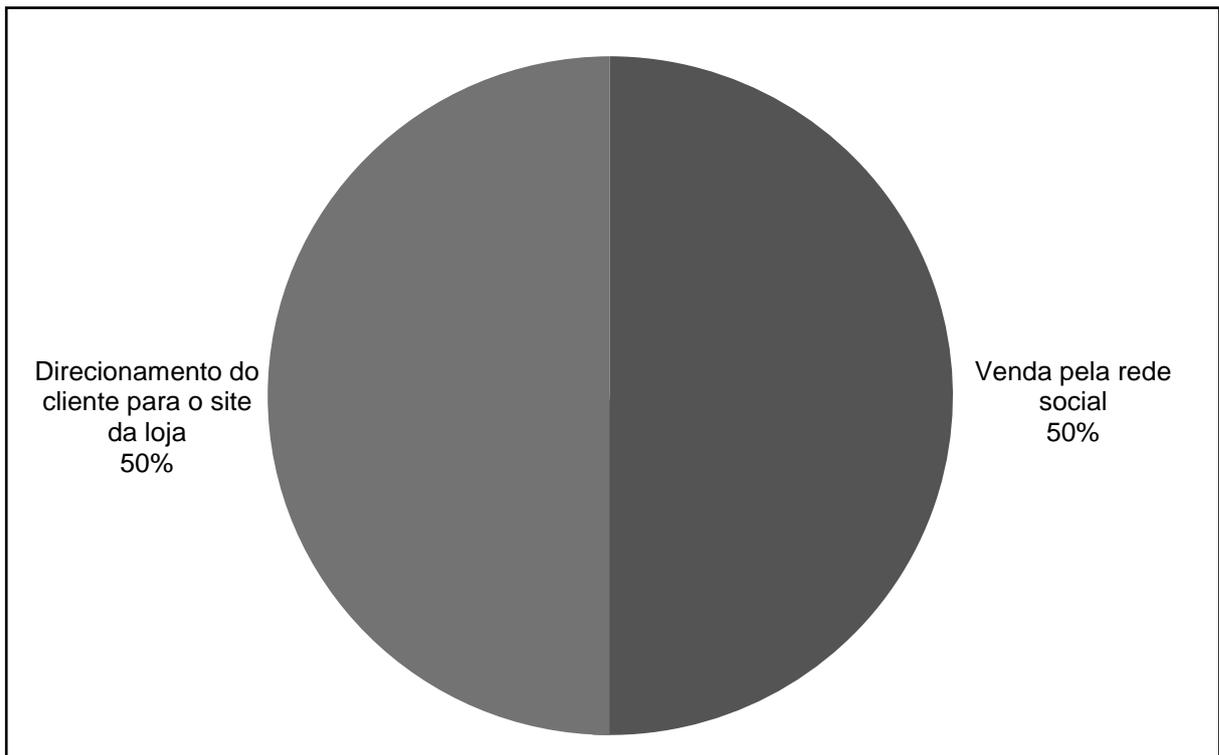
Figura 4- Tempo de existência das lojas (n=16)



Fonte: Elaboração do autor

A Figura 5 mostra a distribuição percentual do uso de redes sociais como parte das estratégias de vendas. Metade das lojas analisadas (50%) utiliza as redes sociais como um canal de vendas direto. A outra metade (50%) das lojas utiliza as redes sociais como uma forma de redirecionar os clientes para o *site* da loja.

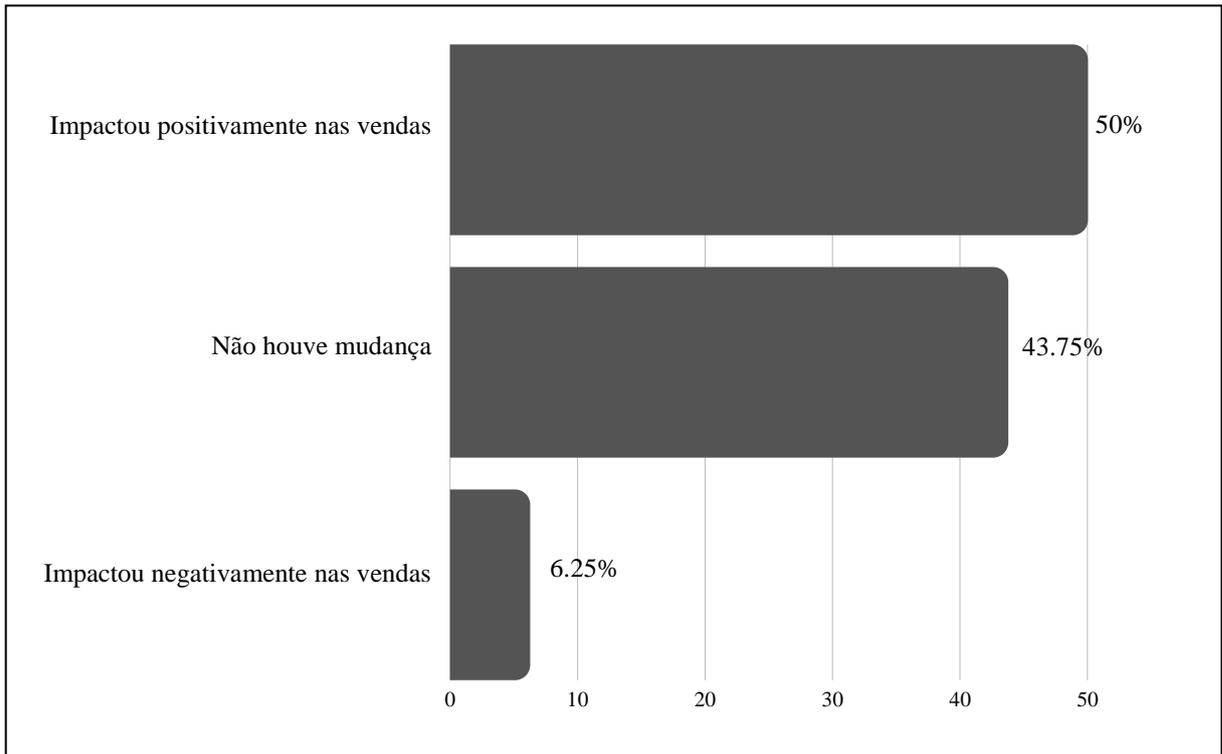
Figura 5- Uso das redes sociais nas vendas (n=16)



Fonte: Elaboração do autor

A Figura 6 apresenta a distribuição percentual do impacto do fim do isolamento social nas vendas pelo comércio social. Metade dos participantes relataram um impacto positivo nas vendas após o fim do isolamento social. Cerca de 43,75% das empresas não observaram mudanças significativas nas vendas pelo comércio social após o fim do isolamento social. Uma pequena parcela, representando 6,25% das empresas, relatou um impacto negativo nas vendas pelo comércio social após o fim do isolamento social.

Figura 6 - Impacto do fim do isolamento social nas vendas pelo comércio social (n=16)



Fonte: Elaboração do autor

Por fim, o presente trabalho optou por analisar as lojas respondentes individualmente, conforme iam respondendo o questionário os dados foram escritos. Dessa maneira, é possível adaptar as análises às particularidades de cada uma delas. Isso inclui aspectos como o tamanho da loja, a localização geográfica, o segmento de mercado, o modelo de negócio e outros fatores específicos que podem influenciar os resultados. Essa personalização torna as análises mais relevantes e permite a identificação de *insights* valiosos. Dessa forma, apresentam-se os resultados da pesquisa conduzida por meio de um questionário disponibilizado para as empresas participantes, bem como informações obtidas por meio de análise das redes sociais e dos *websites* das marcas. Essa abordagem combinada permite obter uma visão abrangente e detalhada das estratégias, desafios e desempenho individual de cada empresa no contexto do estudo.

6.2 CICE BEACHWEAR

A marca surgiu por meio de uma sociedade entre as irmãs Marcela (Cela) e Cissa, na cidade mineira de Belo Horizonte. Por ser um sonho antigo das duas, a marca foi lançada em novembro de 2019, no segmento de moda praia.

Formamos em Design de Moda e por sermos muito amigas e muito grudadas, sempre tivemos o desejo de empreender juntas. Aos poucos fomos amadurecendo a ideia até chegar no Beachwear, que é algo que sentíamos que faltava no mercado de BH: peças modernas, com um preço justo e de boa qualidade (CEO da Cice Beachwear).

Ainda no que se refere a marca, quando perguntada sobre a loja ser virtual ou física, Cela informou que a loja utiliza tanto o espaço virtual quanto o *Showroom*².

Em relação às vendas através do comércio social, em uma escala de 0 a 5, em que zero é pouco importante e cinco muito importante para a loja, a entrevistada atribuiu o valor 5 para a pergunta. É tão importante para as vendas, que o uso para postagem dos produtos no *Instagram Business*, *WhatsApp Business* e *Tiktok Business*, as três principais redes sociais utilizadas pela loja, são frequentes, a mesma também consegue finalizar as vendas por meio de alguma dessas plataformas. Ainda sobre o exposto, quando questionada sobre as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais serem suficientes para ajudar nas vendas, Cela destacou serem boas e que pretende continuar usando nos próximos anos.

Acredito que são boas, porém sempre tem algo que poderia melhorar. No universo perfeito, conseguiríamos finalizar uma venda diretamente do Instagram ou WhatsApp, com os dados do cliente já incluídos, para criar um processo mais rápido e menos "preguiçoso" para o cliente" (CEO da Cice Beachwear).

Referente aos clientes, tópico imprescindível para a empresa, quando a entrevistada da Cice Beachwear foi indagada sobre quais procedimentos a loja realizava para gerar a confiança dos clientes e realizar as vendas pelas redes sociais, a mesma respondeu que a confiança do cliente era gerada por meio da propaganda orgânica, indicação de amigos, etc. Dessa forma, as irmãs estavam muito atentas para cumprir os prazos de entrega e, principalmente, dar ao cliente uma boa experiência como um todo, desde o atendimento até a forma de receber as peças em casa. Por conta da espontaneidade de ambas, os clientes criam um vínculo com a marca e, em algum momento no futuro, tornam-se clientes.

² O *showroom* surge como um espaço físico menor, mais cômodo e elegante para o cliente, entregando produtos que já podem ser adquiridos na loja virtual. Nesse espaço o consumidor tem contato físico com os produtos, conhece a marca e pode tomar uma decisão mais segura sobre sua compra, que é feita *on-line* e entregue em sua casa.

Nós duas temos uma personalidade muito espontânea. Sempre que recebíamos clientes na loja física, a gente acabava se tornando amigas delas. Assim, percebemos que essa personalidade era um ponto a favor da marca, e assim, passamos a "colocar mais o nosso rosto", mostrar mais o backstage e consequentemente dessa forma, fazíamos vendas indiretas (CEO da Cice Beachwear).

Em resumo, ao ser questionada sobre a sua percepção do comércio social, Cela informa que acredita ser muito importante.

Para nós, essa é a parte mais importante, justamente porque atraímos uma quantidade de seguidores devido à nossa personalidade. As pessoas passam a nos acompanhar mais de perto por se identificarem com o nosso jeito e acabam se tornando clientes (CEO da Cice Beachwear).

Por fim, no contexto de pandemia, no que se refere à percepção da empreendedora sobre o impacto positivo ou negativo das vendas com o fim do isolamento social, respondeu que impactou positivamente nas vendas, devido ao aumento significativo da marca em 2021.

Quando a pandemia começou, a Cice tinha pouquíssimo tempo e poucos clientes. Inicialmente, foi ruim porque paralisou a marca. Como não tínhamos dimensão do que viria e também não tínhamos muitos recursos (como mão de obra e matéria prima), ficamos 3 meses paradas. Depois disso percebemos que duraria bastante tempo e que precisávamos continuar. Assim, fomos lançando mais coleções, estudando o mercado e o público alvo e em 2021 a marca teve um crescimento significativo. No geral, a pandemia foi boa para o nosso negócio (CEO da Cice Beachwear).

6.3 SOBASIQUINHA

O surgimento da marca começou através das vendas de camisas *T-shirt* na cidade de Salvador-BA, que se originaram no nome Sobasiquinha. A proprietária da loja Haila Andrade, passou dois anos vendendo somente as basiquinhas, depois sentiu a necessidade de trazer outros produtos, mas tudo dentro da área de moda feminina e vestimentas.

Situada no segmento de moda feminina, a loja faz uso do virtual e também do *showroom* para poder diversificar e possibilitar o cliente agendar um horário e ter um atendimento personalizado, além de ver as peças pessoalmente. Haila utiliza mais o *Instagram Business* para fazer as vendas, e acredita que as ferramentas disponibilizadas pela plataforma ajudam muito na divulgação dos produtos e a mesma não pensou como esses apetrechos poderiam melhorar.

No que se refere à percepção do cliente com o conteúdo gerado na rede social da sua marca, Haila sinaliza que os clientes criam um vínculo com a marca e em algum momento no futuro se torna cliente, influenciando na decisão da empreendedora de continuar usando o comércio

social nos próximos anos, por considerar ser muito importante para o negócio, além de aumentar a visibilidade da marca e, conseqüentemente, as vendas. Ainda sobre o cliente, para atrair novas pessoas ao perfil do *Instagram*, o uso do tráfego pago (anúncios) por meio da plataforma da Meta³ é bastante utilizado, dessa forma, para os novos visitantes seguirem o perfil, acompanhar e se sentir confiante para comprar, Haila usa o artifício de vincular seu perfil pessoal ao profissional.

Identifico meu Instagram pessoal na biografia da minha página comercial, acho que isso aproxima o cliente e traz um certo conforto. Faço questão de postar fotos minhas vestidas com o produto, para o cliente ver que são reais. Posto feedback de cliente, foto de clientes usando as roupas da Sobasiquinha (CEO da Sobasiquinha).

Em relação ao período de pandemia da COVID-19, evidencia-se sua percepção de que o fim do isolamento social possibilitou um impacto positivo em suas vendas.

Eu comecei a vender na pandemia, tive uma ótima receptividade, acho que pode ter sido pelo produto na época. T-shirts são muito versáteis e dá para se encaixar em qualquer ocasião, além do preço ser bem em conta, as pessoas compravam muito para presentear também (CEO da Sobasiquinha).

6.4 TROPICANA BIQUÍNIS

A Tropicana é uma loja *on-line* do Maranhão, especializada no varejo de moda praia, estabelecida no mercado entre 2 e 3 anos. Por meio do *Instagram Business* e *WhatsApp Business*, a proprietária da loja Yasmin Carvalho vende seus produtos, incentiva os clientes a postarem a marca, seja efetuando a compra ou usando o produto para gerar prova social para aqueles que ainda não tem confiança na marca, passarem a ter.

Yasmin considera que o comércio social é muito importante para manter o seu negócio, dado que as suas vendas são realizadas exclusivamente pelas redes sociais. Dessa forma, é preciso fazer a junção das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais e estratégias, como, remanejar as intenções das postagens.

Em relação a percepção dos clientes com o conteúdo gerado na rede social, Yasmin posta as peças nos *stories* e *feed* do *Instagram* usando o gatilho de desejo, a fim de quebrar as objeções que os seguidores do perfil tenham sobre a peça e possibilitando a fidelização dos mesmos.

³ O Grupo Meta é o nome dado à empresa controladora do *Facebook* e outros produtos relacionados, como *Instagram* e *WhatsApp*.

Dessa maneira, os clientes se identificam com a marca e acabam comprando de imediato ou criam um vínculo com a marca e em algum momento no futuro se tornam cliente.

No período do isolamento social, as vendas não foram impactadas negativamente, sendo muito bom para a proprietária que iniciou no período de pandemia e observou uma ascensão do seu negócio até os dias atuais. Por fim, Yasmin afirma que pretende continuar usando o comércio social nos próximos anos.

6.5 TANGERINA AZUL MODA FITNESS

Situada em Serrinha-BA, a Tangerina Azul tem entre 1 e 2 anos de existência, pertencendo ao segmento de moda *fitness* e praia, utiliza tanto o comércio social através do *Instagram Business*, *WhatsApp Business* e *Tiktok Business*, bem como a própria loja física situada na cidade. A proprietária conta que a marca surgiu durante o período de pandemia.

Ela surgiu durante a pandemia, sem a menor intenção de empreender e dar continuidade no “pós-pandemia”, era apenas um meio para sobrevivência em um momento difícil que estávamos passando. Sendo extremamente específica, a marca surgiu a partir de roupas de academia que eu comprei em outra cidade em atacado, mas que eram para mim e minha mãe. Como eu já estava vendendo algumas costuras na internet para suprir algumas despesas e estava dando certo, pensamos, por que não colocar essas roupas de academia para vender online também? No máximo teríamos que ficar com as roupas, como já era nosso plano (CEO da Tangerina Azul).

Apesar de fazer vendas pelas redes sociais, a percepção sobre o comércio social para a proprietária ainda é um pouco pessimista, pois acredita que o comércio físico seja melhor para o seu negócio.

Acredito que cresça cada vez mais, entretanto ainda acredito no comércio físico e na junção dos dois. Amo atingir pessoas do mundo todo, já fiz vendas para Angola, Estados Unidos e diversos estados do Brasil, entretanto mesmo assim existem meses que a maior parte do meu faturamento veio do comércio físico (CEO da Tangerina Azul).

Ainda, no que diz respeito ao comércio social e as ferramentas disponíveis nessas plataformas, Ellen, a proprietária, informou que acredita que não são suficientes, entretanto reconhece que não utiliza todas as funções e, também, não buscou se aprofundar detalhadamente sobre elas, por fim, informa que é uma meta que pretende alcançar nos próximos meses.

Quanto às ações realizadas nas redes sociais para atrair os clientes, a entrevistada esclareceu que no início seguia pessoas/os próprios potenciais clientes que acompanhavam o nicho *fitness*, atualmente começou a fazer divulgação com influenciadores e enviar cartão com *QRCode* das redes sociais. Dessa forma, para gerar confiança nos clientes, começou a mostrar que utiliza outros canais de venda, como *marketplaces* de confiança, ainda conta que quando não tinha CNPJ, utilizou os meios disponíveis, como filmar o produto, mostrar que tinha a peça em estoque, gravar a si mesma usando a peça, gerando prova social ao realizar a primeira venda, mostrando nas redes os bastidores, desde a embalagem até a entrega, e o cliente usando a peça, tudo para poder gerar mais confiança e vínculo com seus seguidores e pessoas que descobriram a loja para que num dado momento no futuro se tornarem clientes. Por último, no tópico sobre a pandemia, a empreendedora informou que após o isolamento social suas vendas continuaram positivas, tendo em vista que a loja surgiu durante esse período; a loja física só surgiu ao final desse fato. Por julgar ser muito importante o comércio social para o seu negócio, apesar de não explorar todos os recursos, a Tangerina Azul pretende continuar usando nos próximos anos.

6.6 MARIA CARVALHO STORE

Com mais de quatro anos no mercado, a Maria Carvalho foi criada em homenagem a mãe de criação da proprietária, situada no segmento de moda *fitness*. A loja vende através do comércio social usando o *Instagram Business*, postando o interior da loja, os *feedbacks* dos clientes, contratando blogueiras para mostrar as lojas, dessa forma os clientes se sentem mais confiantes para realizar uma compra ou se identificam com a marca e acabam comprando de imediato. O comércio social é muito importante para a Maria Carvalho, apesar de possuir 3 (três) lojas físicas na Bahia, nas cidades de Salvador, Lauro de Freitas e Feira de Santana. A proprietária declara que o que não é visto não é desejado, então, tem em mente ser muito importante o investimento nas redes sociais.

Atualmente, a empreendedora vê as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas sendo suficientes para atender a sua demanda e considera o *Instagram* uma ferramenta muito importante para o comerciante. Através dessa rede tem-se os *posts* patrocinados para atrair um público maior a conhecer o seu perfil. Por fim, a proprietária pretende continuar usando o comércio social nos próximos anos. No período de pandemia, as vendas foram consideradas boas e o fim do isolamento não observou nenhuma alteração.

6.7 ÔH! MARIA

A Ôh! Maria nasceu em um cenário de pandemia, no qual estava ocorrendo um *boom* das lojas *on-line*.

Eu e a minha irmã só sabíamos que queríamos vender roupa, mas zero noção de qual estilo específico seria (o que nos rendeu bastante estoque parado) somado a isso, iniciamos nosso negócio sem saber nada e aprendemos a viver a experiência de uma loja online no dia a dia mesmo sem orientação ou cursos. Mas, foi imprescindível para adquirirmos o conhecimento que temos hoje (CEO da Ôh! Maria).

A loja está presente no mercado de moda feminina há mais de 2 anos, localizada em Feira de Santana-Ba. A proprietária começou a vender pelo perfil criado no *Instagram*, com um mês de loja *on-line* pela plataforma, Gisele já contava com 1000 seguidores. Posteriormente, começou a deixar o perfil mais profissional, lançou um *site* e obteve um CNPJ. O número de seguidores começou a crescer dia após dia com a ajuda do tráfego pago na plataforma da Meta e provador com blogueiras da cidade, sendo essencial para alcançar novas pessoas e, conseqüentemente, realizar as vendas para vários estados do Brasil.

Além do *Instagram*, Gisele também utiliza o *Facebook* e o *WhatsApp* para as vendas e também para criar um relacionamento mais próximo com quem acompanha a sua loja, ela compartilha os bastidores, como a busca de novidades (peças novas para a loja em outra cidade ou no destino marcado para a retirada da mercadoria), os pedidos sendo embalado, os avanços dentro da loja e o compartilhamento dos *feedbacks* das clientes para passar confiança para quem ainda não é sua cliente.

Dessa forma, o comércio social é muito importante para a Ôh! Maria e Gisele, que pretende continuar usando nos próximos anos. A entrevistada ainda respondeu que acredita que as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais que utiliza sejam suficientes, sendo preciso estudar bastante sobre *stories*, *feed*, formas de divulgação e tráfego pago para escalar as vendas.

Quem não está no digital está para trás e uma hora será obrigado a mergulhar nesse universo também, caso contrário, será engolido por ele e sua concorrência. No digital as coisas acontecem de forma muito mais rápida e dinâmica, troca de informações, divulgação de produtos, e é disso que um negócio vive: rotatividade de vendas e clientes (CEO da Ôh! Maria).

Sobre a pandemia, a proprietária informou que não houve mudança em relação as vendas depois do fim do isolamento social e, durante o período da Covid-19, a loja nasceu e foi um

período de muitas vendas. Os clientes criaram um vínculo com a marca e em algum momento no futuro se tornaram clientes, impossibilitando impacto negativo nas vendas pós-isolamento social.

6.8 CAHI BRAND

Iniciou em 2021, no ramo de moda feminina na cidade de São Paulo, com peças de confecção própria, idealizadas pela CEO Bárbara Carriel e com ajuda de modelistas/estilistas, terceirizando a produção.

Apaixonada por roupas e moda, decidi criar minha própria marca. Sem muita experiência, mas com muito amor e muita sede de viver o meu sonho. Todas as peças são autorais, idealizadas e criadas do zero por mim (e mais um monte de gente). Tudo feito com muita autenticidade, carinho e amor (CEO da Cahí Brand).

Atendimento humanizado e um site integrado com o *Instagram* faz com que as vendas da Cahí sejam realizadas, além disso, para passar credibilidade, Babi (como gosta de ser chamada) posta a rotina e bastidores da loja para criar um elo com seus seguidores e, posteriormente, converterem-os em clientes. Cahí é uma loja *on-line* cuja presença digital está no *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *TikTok*, sendo o comércio social muito importante para novas pessoas conhecerem a loja. Babi faz uso do tráfego pago e comunidade engajada, como a campanha de interação que implementou no perfil do *Instagram*, dando um *voucher* de 100 reais em compras para duas ganhadoras, uma será escolhida através de sorteio e a outra por escolha da loja.

Dessa forma, o algoritmo da rede social vai entender que o conteúdo é relevante e distribuir para mais pessoas da plataforma, gerando um tráfego orgânico para o negócio. Em relação às ferramentas disponibilizadas pelos aplicativos que utiliza, Babi respondeu que são suficientes. Em relação ao fim do isolamento social, a proprietária informou que não observou mudança em relação às vendas e no período de pandemia se aumentou a credibilidade para compras *on-line*, isso gerou um aumento significativo no comércio *on-line* e para a sua loja.

6.9 UNICA BIKINI

A atividade da loja virtual Unica Bikini é voltada para a moda praia, situada no segmento de vestuário, nasceu na cidade de Florianópolis-SC e tem a proposta de ser uma marca autoral, com produção local, consciente, sustentável e *slow fashion*, a fim de atender mulheres que vestem do P ao GG. Entre 1 e 2 anos de atuação, Letícia, a proprietária da Unica Bikini, informa que utiliza as redes sociais para redirecionar para o *site* da loja, mantém a presença digital no *Instagram*, através de fotos de qualidade, *feedback* de clientes, conteúdo constante mostrando a rotina e pedidos, parceria com *influencers*, dessa forma consegue engajar e envolver os seguidores com o *branding* bem estruturado da loja, construindo a confiança para direcioná-los para o *site* estruturado.

Perguntado sobre como faz para atrair os clientes para a conta do *Instagram*, a entrevistada respondeu que utiliza os conteúdos orgânicos (conteúdos postado no dia a dia) e o tráfego pago para divulgar a sua marca e captar novos clientes. Considera o comércio social muito importante para a sua loja e afirma que pretende continuar usando nos próximos anos. Dado que os recursos disponibilizados pelo *Instagram* suprem as suas necessidades, a correspondente informou que os clientes se identificam com a loja e mesmo que não compre de imediato em algum momento no futuro se torna cliente.

Em relação ao período de pandemia e o fim do isolamento social, a empreendedora informou que não impactou nas vendas por conta de ter criado a marca no final de 2021, dessa forma não observou nenhum impacto positivo ou negativo sobre a loja.

6.10 PAIPO BIKINI

A Paipo Bikini começou suas atividades em 2017 como consta em seu *website*, mas somente em 2021 começou a usar ativamente o comércio social. É uma loja virtual de confecção própria, voltada para o segmento de moda praia, localizada no município de Osasco-SP, que surgiu com a proposta de produzir peças para jovens adultos e inspirar mulheres a se conectarem com a natureza.

A Paipo nasceu para suprir uma dor que eu encontrava na moda praia, que era a produção de peças para jovens adultas, nunca teve uma marca voltada para o público mais jovem com o nicho parecido com o nosso, além de ter como pilar a sustentabilidade e a inspiração para mulheres viajarem mais e se conectarem mais com a natureza (CEO da Paipo Bikini).

Giovanna, a proprietária da loja possui conta no *Facebook Business*, *Tiktok Business* e *Instagram Business*, mas utiliza este último como principal meio para realizar as vendas e

redirecionar os clientes para o seu *site* próprio, considera o comércio social muito importante para o seu negócio, pois este proporciona os clientes e os que conhecem a marca através dos anúncios patrocinados a agendarem um horário para visitar o seu *showroom*, espaço físico destinado para experimentação das peças. A entrevistada usa o tráfego pago para direcionar os anúncios para um público que seja parecido com os que já acompanham e compram da marca. No *Instagram*, o conteúdo gerado pela marca tem como objetivo gerar confiança tanto entre os seguidores fiéis quanto entre os visitantes que descobriram o perfil por meio de anúncios. Isso é feito mostrando *feedback* positivo de clientes satisfeitos e compartilhando informações sobre a qualidade e o cuidado na produção das peças por meio dos *stories* da marca. Essa estratégia cria identificação com a proposta da empresa, incentivando as pessoas a fazerem compras imediatas ou a acompanharem a marca para futuras aquisições. Sobre a importância do comércio social para a sua loja, a entrevistada declarou que pretende continuar usando nos próximos anos e percebe que é muito importante para manter o seu negócio.

As redes sociais trouxeram uma importante virada de chave para os negócios, antigamente não era possível morar em um estado e consumir produtos de outros e hoje em dia temos a facilidade de consumir de qualquer lugar do mundo com apenas um click (CEO da Paipo Bikini).

Quanto ao uso das ferramentas disponibilizada pelo *Instagram*, Giovanna acredita que são suficientes, mas que está sempre refém de tráfego e investimentos para deixar a marca visível para novos usuários.

Perguntada sobre o impacto positivo ou negativo sobre suas vendas com o fim do isolamento social, a correspondente respondeu que impactou positivamente em suas vendas, porque as pessoas passavam mais tempo em casa e nas redes sociais e as compras *on-line* eram o ponto alto do dia para as clientes.

6.11 MALIBU BIQUÍNIS

A criação da marca surgiu para suprir uma necessidade pessoal da proprietária de ter independência financeira e contou com a ajuda dos pais para tornar realidade, dessa forma a Malibu Biquínis nasceu no estado do Espírito Santo. Originária do segmento de moda praia, a criadora Ashley Dias criou a loja somente virtualmente usando o *Instagram Business* e o *WhatsApp* para concluir as vendas. Com 1 ano de mercado, Ashley declara que o comércio social é muito importante para a sua loja e que pretende continuar usando nos próximos anos.

Por ser uma marca de confecção própria, Ashley busca gerar confiança nos clientes, sendo totalmente transparente e negligência mensagens automáticas, por acreditar que causa uma certa barreira entre o consumidor e a vontade de comprar.

Deixo fluir a minha criatividade e tornar isso realidade através de peças, posts, mensagens, tudo mesmo, moldo o meu público redirecionando eles para ficarem por aqui caso gostem e se identifiquem com o perfil (CEO da Malibu Biquíni).

Sobre a percepção do comércio social para o seu negócio, Ashley responde que o comércio social abre portas, conecta o mundo inteiro, é totalmente flexível, possibilitando trabalhar apenas pelo celular, usando *Instagram* e *WhatsApp*. No que se refere a sua percepção sobre os clientes, a proprietária respondeu que acredita que as ferramentas disponíveis nesses aplicativos são suficientes para ajudá-la nas vendas, além disso, as suas postagens e presença digital todos os dias faz com que as pessoas que conheçam a marca criem uma identificação e compre de imediato. A questão sobre a pandemia e o fim do isolamento social não se aplica a essa loja, devido a criação da marca ter sido depois desse período.

6.12 EI PRAIA

A Ei Praia foi criada em 2018, na cidade de João Pessoa, com um outro nome. Por falta de conhecimento de mercado, a CEO Giovanna Rosito não conseguiu progredir. Em 2019, engravidou e precisou recomeçar para tornar o negócio a sua fonte de renda (mesmo que a longo prazo), assim surgiu a Ei Praia. Situada no segmento de moda praia e *fitness*, a loja possui conta no *Instagram Business*, *WhatsApp* e *Pinterest*, utiliza essas redes sociais para direcionar os clientes para o *site* da marca.

Utiliza diversas estratégias de confiança, como: ser a modelo do próprio negócio, tornou a loja legalizada, com a criação do CNPJ, e expõe essa conquista, usa pessoas reais para divulgação e mantém o negócio sempre humanizado, dessa maneira, o cliente compra de imediato ou em algum momento no futuro adquire algum produto, justamente por se identificar com a Ei Praia. A entrevistada informou que considera o comércio social muito importante para a marca e usa diversas estratégias de topo de funil, indo além do produto em si, focando também nas dores do seu público alvo, oferecendo cupom de desconto na primeira compra, pagamento em até 3x s/juros e frete grátis para as compras a partir de R\$ 299. Giovanna pretende continuar o comércio social nos próximos anos e acrescenta que o mercado digital já é o presente.

Hoje, na minha opinião como empreendedora e na minha experiência em todos esses anos: o mercado digital já é o presente. Negócios que não se adaptam às vendas e estratégias digitais não conseguem progredir (CEO da Ei Praia).

No entanto, mesmo as redes sociais sendo muito importante para o seu negócio, a proprietária informa que esse meio não é a única forma de captar clientes e todos os negócios devem construir espaço em outros locais para não depender exclusivamente desses aplicativos para vender.

Em relação ao fim do isolamento social, Giovanna informou que impactou negativamente em suas vendas, apesar do período de pandemia ter ocorrido vendas em sua loja.

Foi um período difícil para todos, no início foi ruim, mas conseguimos nos reinventar na época e manter as vendas. Mesmo que abaixo do normal, mas sempre entrando dinheiro (CEO da Ei Praia).

6.13 LUU STORE

A Luu Store é uma loja virtual com mais de 4 (quatro) anos de mercado no segmento de moda feminina, iniciou após a proprietária Luana Beatriz terminar o ensino médio, pois cuidava da avó e precisava de um trabalho que tivesse como estar com ela. Dessa forma, passou a utilizar o *Instagram* para vender e quando conseguiu as primeiras clientes, passou a usar outras redes sociais como o *Facebook*, *Whatsapp* e *TikTok* para atrair mais pessoas a conhecer a sua loja.

Mostrar o dia a dia, fazer provadores e mostrar os pedidos sendo embalados são fatores usados para criar confiança em seus seguidores para um dado momento no futuro se tornarem clientes, outro ponto importante relatado pela respondente é que postar *Reels* (vídeos) deu muito certo para o seu negócio crescer. Luana pretende continuar usando o comércio social nos próximos anos por acreditar ser muito importante para divulgar a sua marca, mas acredita ser muito importante procurar outros meios de divulgação, por exemplo, panfletos atraentes.

Com relação ao fim do isolamento social, Luana respondeu que as vendas foram positivas quando retornou a focar na loja, devido ao período de pandemia ter paralisado as atividades por problemas familiares.

Precisei parar um pouco nessa época não por diminuir as vendas, mas sim por problemas familiares. Mas quando voltei em setembro de 2020 as vendas estavam boas. E vi que muitas lojas começaram justamente nesse período e deram certo! (CEO da Luu Store).

O perfil da lojista possui a opção de loja do *Instagram*, o que proporciona ao cliente ver as peças que se encontra no *site* oficial da Luu Store sem precisar sair da plataforma, além disso consegue adicionar o produto aos seus desejos para, posteriormente, adquirir a peça e também pode clicar em ver no *site* e ser redirecionada para a página do produto e finalizar a compra.

6.14 LUNNA STORE

Lunna Store é uma loja de moda feminina localizada em São Paulo, com menos de 1 (um) ano de mercado, usa somente o *Instagram* para vender e redirecionar os seus seguidores para comprar em seu *site*. A criação da marca foi um processo demorado até a concretização, a idealizadora da marca, Geovanna, convidou a sua amiga Sabrina para ser a sua sócia.

Foi um processo demorado, 7 meses até que o site estivesse finalmente no ar, a marca é algo que nasceu no meu coração em 2020 e o processo de estruturar o tipo de roupa que eu queria e identidade da marca tomou 2 anos (fora os 2 meses de mão na massa), nossa intenção é continuar no online e expandir cada vez mais (CEO da Lunna Store).

A loja é virtual e por ser exclusivamente *on-line*, a proprietária posta conteúdos onde aparece divulgando seus produtos e tirando dúvidas das clientes, além disso, posta os pedidos sendo embalados com o intuito das seguidoras criarem um vínculo com a marca, adquirir alguma peça de imediato ou posteriormente comprar algo. Por acreditar que as ferramentas disponibilizadas são suficientes para vender e divulgar os seus produtos, a lojista pretende continuar usando nos próximos anos o comércio social por considerar que é extremamente importante para manter a sua marca.

Em relação aos meios para atrair os clientes, a respondente informou que faz anúncios no *Instagram*, posta fotos com boa qualidade, realiza promoções e utiliza as ferramentas disponibilizadas pelo próprio *Instagram* para vender. O tópico do fim do isolamento social e período de pandemia não se aplica a lojista, por a marca ter surgido depois dessa época.

6.15 CAMARIM FLORIDO

Camarim florido tem mais de 4 (quatro) anos de existência. Pertencente ao segmento de moda feminina, constitui-se por *looks comfy* e autênticos, criados pela Márcia e a Carol, mãe e filha. Teve seu ponto de virada com o uso do tráfego pago.

A marca surgiu em 2016 em São Paulo, no começo as vendas eram feitas em grupos de facebook e as entregas feitas no metrô, no começo fazíamos cerca de 20 entregas por dia. Vendíamos apenas kimonos e cropped, o nosso primeiro modelo de kimono e primeiro modelo de cropped são best sellers até hoje. A virada de chave para se tornar um comércio eletrônico foi no final do ano, próximo ao natal, quando começamos a investir em tráfego pago. Hoje em dia temos uma proposta de estilo aliado ao conforto, com lançamentos mensais de estampas de kimonos. Nossa produção é 100% própria, nacional e feita apenas por mulheres (CEO da Camarim Florido).

A loja é exclusivamente virtual, localizada em São Paulo. Além de divulgar o seu negócio pelas redes sociais do *Instagram Business*, *Facebook*, *TikTok* e *Pinterest*, a proprietária, também, utiliza esses aplicativos para redirecionar os clientes para o *site* da loja.

Em relação aos clientes, postar constantemente os produtos, manter presença digital, postar *feedback* de clientes e repostar clientes usando as peças são fatores fundamentais, em seu ponto de vista, para gerar confiança nos seguidores para comparem de imediato ou depois de um certo período. Também, ocasionalmente, a lojista trabalha com micro *influencers*, tráfego pago e vídeos no *reels* do *Instagram* e no *Tiktok*.

O comércio social é considerado muito importante para Camarim Florido e o seu uso, futuramente, é confirmado pela respondente, mesmo sabendo que as plataformas não disponibilizam informações claras sobre como funciona o algoritmo dessas redes sociais.

A questão do algoritmo mudando constantemente é algo que atrapalha porque muitas vezes não é claro da forma que funciona, oscilando muito o contato com o público (CEO da Camarim Florido).

E acrescenta sobre a sua percepção do comércio social:

Atualmente acho difícil um comércio viver sem a parte do comércio social. No nosso caso é de extrema importância e não conseguiríamos ter uma empresa saudável e lucrativa sem isso (CEO da Camarim Florido).

Sobre o tema do período pandêmico, a lojista respondeu: " A pandemia foi ótima para o crescimento da empresa, triplicamos as vendas e muitos novos clientes/seguidores para a marca". Por fim, o fim do isolamento social impactou positivamente nas suas vendas.

6.16 CLOSET 011

A marca de confecção própria, localizada em Carapina Grande - Serra/ES, foi criada para atender o público de mulheres jovens de 18 a 25 anos. Surgiu de uma necessidade da

proprietária Alexcia Araújo de encontrar roupas do seu estilo, que a vestissem bem, situada no segmento de moda feminina. Com 3 anos de atuação, a Closet 011 usa somente o *Instagram* para vender. Além da loja *on-line*, possui, também, loja física.

Em relação ao tópico de clientes, mostrar os bastidores, a loja física e postar *feedbacks* de outros clientes diariamente são os meios pelos quais a proprietária utiliza para passar confiança aos seus seguidores. Publicar vídeos mostrando a peça de diferentes formas e fazer anúncio pago foram as formas que encontrou para divulgar a sua marca nos meios digitais. Por considerar ser muito importante para o seu negócio, a respondente pretende continuar usando nos próximos anos o comércio social.

Sobre a pandemia, a proprietária informou que o período foi relativamente bom para as vendas e também para o crescimento da loja nas redes sociais, não foi observado impactos positivos ou negativos após o fim do isolamento social.

6.17 TRÓPICUS

Finaliza-se o rol de entrevistas com a loja virtual de confecção própria Trópicus. Pertencente ao segmento de moda feminina, a loja tem mais de 4 anos de mercado, é tanto loja virtual quanto física. Révila, a proprietária da loja, utiliza mais o *Instagram* para gerar confiança nas pessoas, mostrando tudo o que está por trás da marca - as pessoas, o ambiente de trabalho, os materiais que são utilizados, tudo o que faça gerar conexão e confiança nos potenciais clientes, além de fazer as coisas com o coração, onde as pessoas conseguem enxergar a verdade em cada detalhe -, por conseguinte direciona os clientes para o *site* próprio da loja. A marca surgiu a partir de uma máquina de costura doméstica.

Comecei fazendo os primeiros biquínis no quatinho do fundo da minha casa, em uma máquina caseira. Aprendi olhando vídeos no YouTube, no começo era apenas para vender algumas peças e levantar uma graninha extra, durante as férias do meu trabalho no shopping. Mas depois foi nascendo um propósito lindo por trás disso e o crescimento foi acontecendo, com muito trabalho duro e amor (CEO da Trópicus).

A respondente acredita que o comércio social é importante para o seu negócio. Assim como os outros exemplos presente nesse trabalho, o uso do tráfego pago também é utilizado para novas pessoas conhecerem a loja, sendo assim, pretende continuar usando nos próximos anos. Em relação a sua percepção sobre o comércio social, Révila acredita que as ferramentas fornecidas pelo aplicativo do Instagram são suficientes para ajudar nas vendas, os clientes se identificam e compram de imediato ou começam a acompanhar o dia a dia da empresa para,

em algum momento no futuro, fazer alguma compra; além de responder que as redes sociais são como uma vitrine onde o cliente tem o primeiro contato, dado que seu perfil comercial possui a loja do *Instagram*, integrado com o *site*.

Acredito que as redes sociais é o primeiro contato do cliente com a marca, por isso, todas as redes trabalhadas pela marca precisam estar impecáveis e oferecer uma experiência incrível para que o cliente sinta vontade de permanecer e acompanhar o trabalho daquela marca. Vejo mais como uma porta de entrada que levará ao site para finalizar as compras (CEO da Trópicus).

Questionada sobre o impacto do fim do isolamento para a sua empresa, Révila respondeu que as vendas foram positivas nesse período e acrescenta:

Na pandemia foi onde tivemos nosso primeiro e maior crescimento! Já tínhamos o site funcionando perfeitamente, o que nos deixou preparadas para o momento onde todo mundo estava dentro de casa procurando por produtos na internet (CEO da Trópicus).

7 DISCUSSÃO

No contexto atual, os aplicativos do *e-commerce* vêm acompanhando as necessidades dos consumidores, através das ferramentas disruptivas disponibilizadas pelas redes sociais. O mundo virtual, a partir do surgimento da *Web 2.0*, permitiu ao ser humano uma maior conectividade de usuário para usuário, bem como o acesso a comunicação na internet. Essa interação, principalmente em aplicativos de redes sociais, criou uma nova tendência no comércio eletrônico. Essa nova tendência é o comércio social (HAJLI, 2013).

De acordo com Claro (2013), o consumidor tem uma maior comodidade em realizar as suas compras por meio da página do *Facebook*, perfil do *Instagram* e do *WhatsApp*, que são transformadas gratuitamente em uma loja virtual. Algumas dessas plataformas permitem que o usuário tenha uma experiência de compra sem se desconectar da rede social, influenciando na decisão de compra, apresentando como indispensável para a loja ser vista nas redes sociais, em razão da mesma oferecer diversos recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços.

Com a pandemia da COVID-19, o comércio social vem conseguindo agregar elementos suficientes para oferecer aos empreendedores um suporte para se aproximar dos seus consumidores (SANTANA, 2022). Nas condições que o mundo se encontra desde março de 2020, a presente pesquisa buscou, por meio do estudo de casos múltiplos, verificar a percepção do comércio social com o uso das redes sociais pelos lojistas no Brasil.

Vale ressaltar que a presença de empreendedores no comércio social do gênero feminino é predominante. Em uma segunda análise sobre perfis, foi constatado que a criação das lojas virtuais começou por uma necessidade pessoal ou financeira. Os segmentos que se destacaram foram o de moda feminina, praia e *fitness*. O segmento de moda feminina foi o mais representativo dentre os três, com uma participação de 50% das respondentes. Isso indica que a moda feminina é bastante popular e atrai uma parcela significativa de consumidores. Essa liderança pode ser atribuída à diversidade de produtos oferecidos e à constante evolução das tendências na moda feminina. Em seguida, tem-se o segmento de moda praia ocupando a segunda posição em termos de participação percentual, com 31,25%. Por fim, temos o segmento de moda *fitness*, que possui uma participação de 18,75%.

Em relação ao canal de vendas mais usado para vendas e divulgação dos produtos, às lojas somente virtuais é o mais representativo, com uma participação de 56,25%. Essa alta porcentagem indica uma preferência significativa dos empreendedores em vender *on-line*. O segundo canal mais utilizado pelos consumidores é uma combinação de lojas físicas e

virtuais, representando 25% do mercado. Essa porcentagem indica que uma parcela considerável de consumidores ainda prefere a experiência de compra presencial, em lojas físicas, enquanto, também, utilizam a comodidade das lojas virtuais para realizar compras. Esse cenário destaca a importância de uma estratégia *omnichannel*, em que as empresas integram seus canais de venda para oferecer uma experiência de compra fluida e consistente em todos os pontos de contato com o cliente (RODRIGUES, 2021). O terceiro canal mais utilizado é uma combinação de venda virtual e *showroom*, representando 18,75% do mercado. Essa porcentagem sugere que os consumidores valorizam a possibilidade de experimentar e visualizar os produtos em *showrooms* físicos, mas optam por fazer a compra *on-line*. Esse modelo híbrido oferece uma oportunidade de interação física com os produtos, enquanto ainda aproveitam os benefícios do comércio eletrônico, como facilidade de compra e conveniência (CARVALHO, 2023).

Sobre o tempo de existência das lojas no mercado da moda. Loja com menos de 1 ano de mercado representa uma parcela relativamente pequena, com apenas 6,25% das lojas. Em seguida, lojas entre 1 e 2 anos de mercado, com 31,25% das lojas, essa porcentagem significativa indica que há uma quantidade substancial de lojas que já passaram pelo estágio inicial e conseguiram se manter por um período mais longo. Essas lojas podem estar ganhando mais visibilidade e construindo uma base de clientes mais sólida. Lojas entre 2 e 3 anos de mercado representam 31,25% das lojas, essa porcentagem é semelhante à anterior, o que sugere que um número significativo de lojas conseguiu se manter por esse tempo. Nessa fase, essas lojas, provavelmente, já passaram pelo período inicial de estabelecimento e estão buscando crescimento e consolidação em seu nicho de mercado. O último período também representa 31,25% das lojas e engloba aquelas que estão no mercado há mais de 4 anos. Essas lojas têm uma presença estabelecida e uma experiência considerável no setor da moda. Essa porcentagem igual às anteriores indica que um número significativo de lojas conseguiu manter sua posição por um longo período, demonstrando estabilidade e sucesso a longo prazo. Com relação ao uso das redes sociais, metade das lojas analisadas (50%) utilizam as redes sociais como um canal de vendas direto. Isso significa que elas vendem seus produtos diretamente nas plataformas de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, entre outros. Essa abordagem permite que as lojas alcancem e se conectem diretamente com os clientes, por meio das redes sociais, oferecendo uma experiência de compra conveniente e acessível. A outra metade (50%) das lojas utiliza as redes sociais como uma forma de redirecionar os clientes para o *site* da loja. Nesse caso, as redes sociais são utilizadas como uma vitrine virtual, onde as lojas exibem seus produtos, compartilham conteúdo relevante e

incentivam os clientes a visitarem o *site* para efetuar a compra. Esse modelo permite que as lojas aproveitem a popularidade e o alcance das redes sociais para atrair tráfego qualificado para o *site*. Essa análise mostra que as lojas estão divididas igualmente entre aquelas que vendem diretamente por meio das redes sociais e aquelas que utilizam as redes sociais para redirecionar os clientes para o *site* da loja. Ambas as estratégias têm suas vantagens e desvantagens, e a escolha entre elas depende das características e dos objetivos de cada loja.

Dentre as redes sociais mais utilizadas pelos lojistas para fazer vendas e divulgar seus produtos, o *Instagram* é a rede social mais usada por todos os lojistas. Essa plataforma, conhecida por sua ênfase em conteúdo visual e *storytelling*, oferece uma maneira eficaz de exibir produtos, compartilhar informações relevantes e engajar-se com os clientes através do compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração (FERREIRA, 2023). A natureza altamente visual do *Instagram* permite que as marcas criem uma presença atraente e impactante, alcançando um público amplo e aumentando as chances de fechar vendas. O *WhatsApp* é a segunda rede social mais utilizada pelos lojistas. Os lojistas aproveitam recursos como grupos, listas de transmissão e conversas individuais para interagir de forma personalizada com os clientes, oferecer suporte e fechar vendas (SOARES, 2023). A praticidade e a familiaridade do *WhatsApp* contribuem para sua popularidade nesse contexto. O *TikTok* é uma plataforma de mídia social em rápido crescimento e é a terceira mais utilizada pelos lojistas. O *TikTok* é conhecido por seu formato de vídeo curto e viral, que permite aos lojistas criar conteúdo criativo, divertido e envolvente para divulgar produtos. A natureza viral do *TikTok* pode levar a um alcance significativo e a um aumento na visibilidade da marca, resultando em oportunidades de vendas por meio do entretenimento (SOUZA, 2019). O *Facebook* ainda é relevante para os lojistas, ocupando a quarta posição. Os lojistas podem aproveitar os recursos de grupos, *lives*, *facebook marketplace*, páginas e anúncios para divulgar produtos, interagir com os clientes e fechar vendas (FERREIRA, 2023). O *Pinterest* fecha a lista, com 2 (dois) dos respondentes que utilizam a rede social. O *Pinterest* é uma plataforma de descoberta visual, onde os lojistas podem compartilhar imagens e inspirações relacionadas aos seus produtos (FALEIRO, 2022). A natureza do *Pinterest* como uma plataforma altamente visual e voltada para ideias e inspirações torna-o especialmente útil para lojas que oferecem produtos visualmente atraentes, como a moda.

Em relação a percepção dos empreendedores e a importância do comércio social para o seu negócio, foi constatado que os lojistas usam para criar um vínculo com os clientes, que passam a acompanhar a loja para em algum momento posterior se tornar cliente. Além disso, a visibilidade do perfil aumenta conforme a constância de postagens e anúncios patrocinados

criados, conforme o perfil recebe mais visitas e mais pessoas descobrem a loja. As proprietárias conseguem direcionar os clientes para o *site* próprio da marca por meio das postagens dos produtos no *feed* ou no *story* do *Instagram*, além do recurso de loja disponível na plataforma, que serve como uma vitrine *on-line* e, por fim, é considerado essencial para manter o negócio, pois alguns dos respondentes não possuem outros meios para realizar as vendas a não ser por uma das redes sociais.

Diante do exposto, ficou perceptível que, apesar dos lojistas estarem satisfeitos com as ferramentas que as redes sociais disponibilizam, há um déficit de conhecimento. Constatado, principalmente, pelo fato dos empreendedores utilizarem com mais frequência as mesmas ferramentas, principalmente os recursos do *Instagram*, apontado em primeiro lugar como principal plataforma utilizada por todos os respondentes, por ser considerada uma rede social completa, dado a praticidade que dispõe através dos recursos que linca a página do *Facebook* para postagem e o *WhatsApp* para direcionar o cliente às mensagens instantâneas, sendo assim, não ocorre uma exploração das outras ferramentas existentes como o *live commerce* e nem a procura em realizar um diferencial para a loja utilizando outras plataformas, como o *Pinterest*, apontado somente por 2 (dois) respondentes como uma das redes sociais que utilizam com mais frequência e, também, a versão *business* do *WhatsApp*, que dispõe de recursos voltados para as empresas, sendo assim, percebe-se menor uso ainda com a utilização desses recursos pelos lojistas.

Referente ao tópico de quais estratégias utilizam para gerar confiança nos clientes e divulgar a marca, percebe-se que cada uma das lojas tem seu próprio diferencial para atrair os clientes, gerar confiança e fechar vendas. Entretanto, os mecanismos mais usados pelas lojas do comércio social para atrair clientes e fechar vendas não é diferente das lojas físicas. Ainda são utilizados os atributos do *marketing* tradicional, como a comunicação, a divulgação, o preço, e a promoção. Esses mecanismos ainda ativos no modelo presencial são representados no comércio social pela distribuição de brindes, pelas promoções e pela entrega grátis como atrativos das lojas. Além disso, o diferencial dos lojistas é gerar conexão, disponibilizando o *Instagram* pessoal na biografia do perfil comercial, fazer propaganda orgânica e paga, indicações de amigos, criam uma jornada de experiência para o cliente, desde o atendimento até a entrega do produto na residência, utilizam a prova social e o desejo para os seguidores se identificarem com a marca, além de mostrar bastidores, produtos sendo embalados, ser a marca do próprio negócio, postar vídeos e manter presença diária nas redes sociais.

Nessa perspectiva, os empresários afirmaram fortemente que a socialização do comércio social tem impacto na atração de clientes e nas vendas. Os consumidores que têm acesso às

redes sociais são atingidos pelas marcas, pela presença criada nos perfis e às informações voluntárias exibidas na forma de comentários e fotos. Os usuários comuns são personagens insubstituíveis para as empresas, que podem divulgar suas curtidas, comentários e compartilhamentos. Sendo que as redes sociais onde os empreendedores mais realizam vendas são, primeiro, o *Instagram*, e, em seguida, o *WhatsApp*. Esse dado chamou a atenção na pesquisa, visto que, entre as dezesseis entrevistadas, apenas cinco realizavam vendas pelo *Tiktok*, quatro pelo *Facebook* e duas pelo *Pinterest*, indo em sentido contrário a pesquisa feita por Volpato (2023), que mostra o *WhatsApp* em primeira colocação no *ranking* das redes sociais mais usadas no Brasil, em 2023, enquanto que o *Instagram* aparecia em terceiro lugar, *Facebook* em quarto, *Tiktok* em quinto e o *Pinterest* na nona colocação.

No tocante as ferramentas disponíveis por esses aplicativos, Beatriz da Luu Store informou que acha super importante procurar outros meios para divulgação, como panfletos atraentes, para não se tornar refém dessas ferramentas, como também salientado por Giovanna, da Ei Praia, e pela Giovanna, da Paipo, quando mencionam que o empreendedor está refém do investimento em tráfego pago para aparecer na *timeline* de novos usuários. Uma sugestão da Marcela (Cice) seria o recurso de finalizar uma venda diretamente do *Instagram* ou *WhatsApp*, com os dados do cliente já incluídos, para criar um processo mais rápido e menos "preguiçoso" para o cliente.

No que se refere ao tópico sobre o período de pandemia, segundo dados da Big Data Corp (2020), os pequenos negócios migraram de forma surpreendente para o *e-commerce* na pandemia. Nesse período cresceu um movimento de apoio ao comércio local, através do *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*. Essas empresas encontraram uma forma de divulgar sua marca nas redes sociais, de forma gratuita e orgânica, além de utilizar como uma vitrine para mostrar o produto, engajar os clientes, prestar atendimento e, também, promover a produção diária (ALL IN, 2021).

É evidente que o surgimento da pandemia acelerou de forma mais rápida algumas marcas, principalmente as que foram criadas durante esse período. A demanda superou as expectativas dos empreendedores, a vista disso, na pesquisa foi constatado que metade das empresas relataram um impacto positivo nas vendas após o fim do isolamento social. Esse dado indica que, para uma parcela significativa das empresas, o relaxamento das restrições e a retomada das atividades contribuíram para um aumento nas vendas pelo canal do comércio social. Esse resultado sugere que os consumidores estão recorrendo cada vez mais às compras *on-line* por meio de plataformas sociais, o que se traduz em um impacto positivo nas vendas. Cerca de 43,75% das empresas não observaram mudanças significativas nas vendas pelo comércio

social após o fim do isolamento social. Isso pode indicar que essas empresas conseguiram manter um nível estável de vendas, mesmo com a retomada das atividades presenciais e o aumento da concorrência. Essas empresas podem ter adotado estratégias eficazes para manter o engajamento dos consumidores, garantindo, assim, a continuidade das vendas pelo canal do comércio social. Uma pequena parcela, representando 6,25% das empresas, relatou um impacto negativo nas vendas pelo comércio social após o fim do isolamento social. Isso indica que essas empresas enfrentaram desafios em se adaptar ao novo contexto, talvez devido à mudança nas preferências dos consumidores ou a outros fatores específicos. Essas empresas podem precisar reavaliar suas estratégias de *marketing* e ajustar suas abordagens para recuperar o desempenho das vendas.

Sabe-se que o comércio social deixou as vendas de produtos e serviços pelas redes sociais mais humanizadas, cuja essência é a interação de pessoa-pessoa e não empresa-pessoa. Dessa maneira, as estratégias de negócios sociais requerem três elementos-chave: pessoas – não há “social” sem pessoas; *e-commerce* (ou lojas físicas) - não é possível fazer negócios sem uma plataforma de vendas; conteúdo que gera visibilidade, relevância e credibilidade de engajamento - sem esse conteúdo, as pessoas não se engajaram no comércio social (GABRIEL, 2010, p. 323).

Por último, cabe observar os itens que identificam, no decorrer da pesquisa, os principais elementos para entender o comércio social na prática. Na era da personalização, vender produtos personalizados e de confecção própria pode ser um fator diferencial (NUVEMSHOP, 2021). A exemplo disso, destaca-se as lojas Cahi Brand, Camarim Florido, Cice, Closet 011, Malibu Biquínis, Paipo, Trópicus, Unica Bikini, além disso, vale destacar os outros resultados extraídas das entrevistadas e por meio da observação das redes sociais e análise do site das marcas, quando as respondentes relataram que atraí clientes por meio do tráfego pago, através de *links* para direcionar o cliente para o site ou para conhecer o perfil da loja em outro aplicativo, por meio do acompanhamento do *feedback* das clientes e presença em *marketplaces* de confiança e da autenticidade em mostrar os produtos e tudo o que está por trás da marca.

O comércio social está praticamente dividido em cinco ferramentas: (i) avaliação e comentários, que permitem aos usuários trocar comentários por meio de experiências pessoais; (ii) recomendações e referências, meio pelo qual o consumidor compartilha sua experiência com o produto ou serviço dentro do ciclo social e recebe recomendações; (iii) publicidade e aplicativos sociais, que incluem a utilização de espaços publicitários online agregados em plataformas de mídia social, que direcionam os utilizadores para uma loja *on-*

line de destino, para além de promoverem o crescimento do negócio, captando novos consumidores e aumentando o nível de interação entre as plataformas do usuário; (iv) fóruns e comunidades, uma ferramenta de experiência e compartilhamento de *e-commerce*; e (v) relacionada ao Social Media Optimization (SMO), aborda o uso da mídia social como um canal de vendas que atrai consumidores a uma determinada loja *on-line*. Essa última ferramenta aumenta o tráfego de negócios virtuais por meio de estratégias de publicidade e distribuição de links (SANTANA, 2022).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da discussão dos resultados, conclui-se que o objetivo geral deste estudo – verificar a percepção do comércio social pelos lojistas no Brasil – foi alcançado. Sendo assim, esta pesquisa mostrou o quanto o comércio social é importante para manter e divulgar as marcas dos empreendedores e como o *e-commerce*, nova forma de fazer negócios, é discutido. As lojas físicas aproveitaram o *boom* do comércio social e aderiram ao movimento com espaços “instagramáveis” para poder gerar visitas e engajamentos, fotos e marcações. Incrementaram, para chamar a atenção no processo de entrega, alguns mimos para os clientes, como cartas, pacotes personalizados e um pedido de postagem com *hashtag* (ALL IN,2021).

Vender diretamente pelas redes sociais oferece conveniência e imediatismo, permitindo que as lojas atinjam diretamente os clientes em um ambiente onde eles já estão presentes e engajados. Por outro lado, redirecionar os clientes para o *site* da loja oferece uma experiência mais completa, com informações mais detalhadas sobre os produtos, possibilidade de navegação em todo o catálogo e um processo de compra mais personalizado. É importante ressaltar que essas estratégias não são mutuamente exclusivas, e muitas lojas utilizam uma combinação das duas abordagens, aproveitando o melhor de cada uma. Independentemente da estratégia adotada, o uso das redes sociais como parte das estratégias de vendas é essencial nos tempos atuais, uma vez que as redes sociais desempenham um papel significativo na vida dos consumidores, fornecendo um canal direto de comunicação e engajamento com as marcas. Os dispositivos móveis se tornarão a principal ferramenta que conecta e capacita os consumidores em todos os aspectos de suas jornadas de compra, desde ajudá-lo a otimizar a escolha, na descoberta, e facilitar a interação social. O celular já é o canal preferido de 34% dos consumidores globais, ao comprar produtos (REPORT, 2021).

O estudo mostra que a principal maneira para atrair clientes e realizar vendas é patrocinar algumas publicações, manter constância nas redes sociais, ter a própria identidade e algum diferencial, como a confecção própria e a disposição de um *showroom* como uma alternativa para quem ainda gosta de ter contato físico. Somado a esses fatores, é de suma importância a dedicação para dominar as ferramentas, como informado pela Ellen, da loja Tangerina Azul, que acredita não serem suficientes as ferramentas disponibilizadas pelas três redes sociais que usa com mais frequência - *Instagram*, *WhatsApp* e *Tiktok* -, isso por causa de não conhecer detalhadamente sobre o seu funcionamento. A maior parte das respondentes acham que as ferramentas disponibilizadas por esses aplicativos são suficientes para o seu negócio. Outro dado relevante é que todas as marcas utilizam os mesmos recursos como postar vídeos e fotos

com boa qualidade e os perfis que têm o recurso de loja habilitado no seu *Instagram* aproveitam a integração com o *site* da marca para facilitar as informações dos produtos para os clientes, tornando o design visual do perfil bastante atraente para a tomada de decisão de compra dos clientes. O recurso de loja no *Instagram Business* proporciona às empresas a oportunidade de aproveitar a popularidade da plataforma e oferecer uma experiência de compra conveniente para os usuários. Com a criação de uma loja personalizada, as empresas podem expandir sua presença *on-line*, alcançar um público maior e impulsionar as vendas diretamente no *Instagram*.

Com o objetivo de auxiliar os atuais e futuros empreendedores a conhecer e usar as mídias digitais para gerar vendas, através de experiências reais de quem usa as plataformas do *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Tiktok* e *Pinterest* foi constatado que ainda tem um déficit na utilização desses aplicativos; entre as dezesseis lojas pesquisadas, somente a Camarim Florido e a Ei Praia utilizam o *Pinterest* como forma de divulgar a marca e, também, de vender. Conclui-se que as ferramentas que a mídia social dispõe influencia o comércio social, fato constatado pelo *Instagram* ser o pretérito de todas as respondentes. Por ser visto como a “vitrine da loja” é considerado uma rede social completa para atender as necessidades dos empreendedores. É através dele que o empreendedor mostra seus produtos, sua marca e realiza as vendas. O *WhatsApp* tem como principal atividade tirar dúvidas dos clientes. Apesar dos recursos que dispõe, voltados para as empresas, percebe-se menor uso por parte desses proprietários, informações contrárias a pesquisa feita por Volpato (2023), que mostra o *WhatsApp* em primeira colocação no ranking das redes sociais mais usadas no Brasil, em 2023, enquanto o *Instagram* aparece em terceiro lugar, *Facebook* em quarto, *Tiktok* em quinto e o *Pinterest* em nona colocação.

Diante dos dados apresentados pelos lojistas, sabe-se que a indústria da moda foi um dos setores que mais sofreu consequências por causa da pandemia, devido a uma das medidas ser o isolamento social, causando o fechamento de atividades consideradas não essenciais, bem como o cancelamento de diversos eventos atrelados ao setor, como, por exemplo, as famosas semanas de moda. Eventos, festas, casamentos e etc, cancelados, desencadeou a diminuição das vendas do vestuário. Segundo Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), no mês de abril de 2020, a indústria de vestuário brasileira sofreu uma queda de mais de 90% na produção, ocasionando um impacto direto nas vendas, as quais apresentaram um déficit de aproximadamente 70% (FERNANDES, 2021).

Foi possível verificar que a pandemia de COVID-19 afetou o comércio de diferentes formas, seja no comportamento de compra, ou na forma de venda dos lojistas. Os dados coletados no

questionário evidenciaram que no período de pandemia algumas marcas conseguiram se consolidar no mercado, exemplo disso é a respondente Hayla, da loja Sobasiquinha, que começou a vender na pandemia e teve uma ótima receptividade, outro exemplo, é a loja Ôh!Maria, que criou a marca nesse período e obteve muitas vendas. Após o fim do isolamento social, verificou-se que oito respondentes tiveram um impacto positivo nas vendas, enquanto sete não observaram nenhuma mudança e somente uma respondeu que impactou negativamente em suas vendas. Sendo assim, no contexto da transformação digital, para manterem seus negócios, as empresas devem estar atentas para estarem na vanguarda da inovação, para direcionar seu caminho como estratégia de diferenciação competitiva. Se reinventar e adotar novas formas de atender, divulgar e cativar o cliente são fundamentais para os momentos de incertezas. As redes sociais foram grandes aliadas nesse processo, pois o uso do *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Tiktok* e *Pinterest* foram essenciais para a divulgação dos produtos. As vendas através do *showroom*, comércio eletrônico e *site* também contribuíram para que as lojas continuassem com suas atividades, mesmo com a pandemia.

REFERÊNCIAS

- AHLGREN, Matt. Mais de 40 estatísticas, fatos e tendências do Instagram para 2023. **WSR**. 21 jun.2023. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- ALL IN (Brasil). Pesquisa Social Commerce. **Opinion Box e Etus**. 31 ago.2023. Disponível em: <https://materiais.allin.com.br/pesquisa-social-commerce>. Acesso em: 24 fev. 2023.
- ASSUNÇÃO, Luxas. Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo de moda. **Revista Elle**. 30 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacinao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>. Acesso em: 07 jun. 2023.
- AUGUSTO, Juliano. B2C: o que é esse modelo de negócio? **Blog Nubank**. 14 set. 2022. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/b2c-o-que-e/>. Acesso em: 18 nov. 2022.
- ÀVILA, F. Quando segmentações por classe social perdem a importância: uma nova perspectiva baseada na economia comportamental. **Sumários Revista da ESPM**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 68–73, 2017. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/1708>. Acesso em: 8 jul. 2023.
- BIANCHI, A. M.; ÁVILA, F. (org.). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. **EconomiaComportamental.org**, 2015. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>. Acesso em: 8 jul.2023.
- BRASIL, **Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 15 mar. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 06 jun. 2023.
- BRESSAN, R. T. **Dilemas da rede**: web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. Anagrama, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 1-13, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2007.35306. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>. Acesso em: 8 jul. 2023.
- BUSINESS, Pinterest. Seu público está aqui. **Pinterest**. Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/audience/>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- CARVALHO, Fernando. Varejo híbrido: será que vale a pena embarcar nessa tendência?. **E-commerce Brasil**. 07 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-hibrido-sera-que-vale-a-pena-embarcar-nessa-tendencia/>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262047293_Livro_Comercio. Acesso em: 10 jan. 2023.

CAPELARI, Eduarda Lansini. **Economia comportamental e relacionamento empresa-cliente**. 2020. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/3002>. Acesso em: 8 jul. 2023.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 231–244, 2008.

DADOS essenciais para entender o varejo de moda no Brasil. **Blog Negócios SC**. 22 nov. 2022. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/dados-essenciais-para-entender-o-varejo-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

DIAS, Henrique Freitas Gonçalves. **Pesquisa dos fatores de decisão de compra de artigos de vestuário pela internet**. 2013. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/87874>. Acesso em: 21 maio 2023.

DIAS, Roger. Brasil é líder no crescimento de compras on-line, diz estudo. **Correio Brasiliense**. 12 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/economia/2022/08/5028885-brasil-e-lider-no-crescimento-de-compras-on-line-diz-estudo.html>. Acesso em: 15 jan. 2023.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2022 46ª edição**. 2022. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 27 jan. 2023.

FALEIRO, Gustavo. Como usar o Pinterest para o seu e-commerce vender mais. **Blog Loja Virtual**. 14 ago. 2022. Disponível em: <https://www.lojavirtual.com.br/blog/como-usar-o-pinterest-para-o-seu-e-commerce-vender-mais/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

FAVARETTO, Daniela. A pandemia e os seus efeitos na indústria da moda. **Jota**. 19 set. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>. Acesso em: 8 jun. 2023.

FERNANDES, Mariah da Silva. **Moda e pandemia: comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise**. 2021. 32 f. Monografia (Especialização) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/21197>. Acesso em: 8 jun. 2023.

FERREIRA, Livia. Como vender no TikTok e lucrar mais no e-commerce? **Blog Nuvemshop**. Mai. 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-vender-no-tiktok/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

FERREIRA, Livia. Facebook: tudo sobre a rede social e como usá-la da melhor forma. **Blog Nuvemshop**. Abr. 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-facebook/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FERREIRA, Livia. O que é Instagram e como ele funciona? [guia 2023]. **Blog Nuvemshop**. Mai. 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. Disponível em: <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022.

GONÇALVES, Giuliano. Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online. **E-commerce Brasil**. 2 jun. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 15 jan. 2023.

HAJLI, M. A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, v. 21, n. 3, p. 144–154, 2013.

HAJLI, M. N. The role of social support on relationship quality and social commerce. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 87, p. 17–27, 2014.

HAJLI, N.; SIMS, J. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 94, p. 350–358, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2018. 898 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_copressed.pdf. Acesso em: 13 maio. 2023.

LEAL, Maria Fernanda Gomes. **Social commerce**: usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores. 2014. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1304>. Acesso em: 8 ago. 2022.

MAGALHÃES, 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: 19 dez.2022.

MAGALHÃES, Ana Clara. Instagram Shopping: o que é e como criar uma loja [TUTORIAL]. **E-commece na prática**. 24 jan. 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/passos-a-passos-para-usar-o-instagram-shopping-no-seu-negocio/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MAIORIA dos brasileiros já fez compras por redes sociais, revela pesquisa. **Extra Globo**. 3 out. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/maioria-dos-brasileiros-ja-fez-compras-por-redes-sociais-revela-pesquisa-23991171.html>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 17 maio 2023.

MELO, Camila. Como vender no Pinterest e ganhar dinheiro pela internet. **Blog Melhor Envio**. 26 jul. 2022. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/como-vender-no-pinterest/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MELTWATER. **A comprehensive guide to social commerce**. [S.I.], 2020. 24 slides, color. Disponível em: <http://learn.meltwater.com/rs/meltwater2/images/2020-Comprehensive-Guide-to-Social-Commerce.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

MERCADO de moda: tendências e perspectivas para o Brasil. 2022. **Mannesoft +Lojas**. 6 out. 2022. Disponível em: <https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/mercado-de-moda-tendencias-e-perspectivas-para-o-brasil>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MOREIRA, Danilo dos Reis. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. 2009. 117 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Ciência da Computação – Dcc, Universidade Federal de Goiás – Ufg, Catalão, 2009. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/498/o/Danilo2009.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2022.

NUVEMSHOP. Futuro do e-commerce: tendências e desafios para as lojas virtuais. **Nuvemshop**, 2021. 25 p. E-book. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/relatorio-do-futuro-do-e-commerce>. Acesso em: 18 nov. 2022.

NUVEMSHOP. NuvemCommerce 2023: relatório anual e tendências do e-commerce. **Nuvemshop**, 2023. 59 p. E-book. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>. Acesso em: 3 jan. 2023.

RAFAEL, CARVALHO. Economia digital: o que é e tendências. **Hero Spark**. 4 jun. 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/economia-digital/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

REPORT, Global. Future of shopping. [S.I]: **Global Report**, 2021. 26 slides, color. Disponível em: <http://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2021/07/Snap-Final-Global-Report-.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Guia do Instagram para negócios**. [S.I.], 2022. 77 slides, color. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/guia-do-instagram-para-negocios-atualizado>. Acesso em: 15 jun. 2023.

RODRIGUES, Jonatan. Omnichannel: entenda o que é e por que sua empresa deve ficar de olho nessa estratégia. 2021. **Resultados Digitais**. 24 fev. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/omnichannel/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

RODRIGUES, Vitor Sena *et al.* E-commerce como o comércio do futuro comércio eletrônico x loja física aplicação em uma empresa de doces caseiros. *In: FATECLOG GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NO AGRONEGÓCIO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES*

NO CONTEXTO ATUAL, 12, 2021, Mogi das Cruzes. **Anais [...]**. Mogi das Cruzes/Sp, 2021. p. 1-12. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/parte4/999-1407-1-RV.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

ROESLER, Rafael. Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento. SIMPED - SIMPÓSIO PEDAGÓGICO E PESQUISAS EM EDUCAÇÃO, 7, 2012. **Anais [...]**. [S.l.], 2012. p. 1-10. Disponível em: <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2023.

SANTANA, J. M. DE. **Social commerce**: o uso do comércio eletrônico nas redes sociais pelas pequenas empresas em Sergipe na pandemia. São Cristóvão, 2022. Monografia (graduação em Administração) - Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2022.

SANTANA, Raísa Teixeira. **Empreendedorismo informal digital e social commerce**: um modelo de negócios no Instagram. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

SEBRAE. O que é shopper e qual sua diferença para o consumidor?. **Sebrae**. 9 set. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/o-que-e-shopper-e-qual-sua-diferenca-para-o-consumidor,fceb517d4ebcb710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 dez. 2022.

SEBRAE. Os impactos da pandemia no varejo de moda. **Sebrae seu negócio**. São Paulo, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 2 jun. 2023.

SEBRAE. TikTok business: como utilizar a ferramenta para vender mais. **Sebrae**. 7 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/tiktok-business-como-utilizar-a-ferramenta-para-vender-mais,a15f0475bfb26810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SILVA, Ilany Micaely Santos da. **O impacto da pandemia e as suas relações com o crescimento digital de grandes varejistas de moda**. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal Rural do Semiárido - Ufersa, Rio Grande do Norte, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/7861/1/IlanyMSS_ART.pdf. Acesso em: 5 abr. 2023.

SILVEIRA, Alessandro. O potencial do setor de moda no e-commerce. **E-commerce Brasil**. 10 jan. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-potencial-do-setor-de-moda-no-e-commerce>. Acesso em: 1 jun. 2023.

SILVEIRA, Alessandro. O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro?. **E-commerce Brasil**. 22 jul.2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SOUZA, Ivan de. Fenômeno TikTok: a nova rede social sensação entre o público jovem. **Blog Rockcontent**. 22 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tiktok/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SOARES, Thawnee. Aumente seu alcance: como usar grupos e listas de transmissão no whatsapp business. **Blog Wati**. 18 mai. 2023. Disponível em: <https://www.wati.io/blog/grupos-lista-de-transmissao-no-whatsapp-business/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. DE M.; OLIVEIRA, J. N. D. DE. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid**. Universidade Federal de Santa Maria, 2020. (Texto para discussão). p. 8. Disponível em: https://www.osecovid19.cloud.ufsm.br/media/documents/2021/03/29/Textos_para_Discuss%C3%A3o_03_-_Os_desafios_enfrentados_pelos_empreendedores_.pdf. Acesso em: 22 dez. 2022.

TAVARES, Fernanda Marina. Psicologia do comportamento do consumidor na internet (e-consumer). **Marketing Futuro**. 15 jul. 2012. Disponível em: [https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/#:~:text=Psicologia%20do%20Comportamento%20do%20Consumidor%20na%20Internet%20\(e%2Dconsumer\),-15%20de%20julho&text=A%20Psicologia%20do%20Comportamento%20do,um%20determinado%20produto%20ou%20servi%C3%A7o](https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/#:~:text=Psicologia%20do%20Comportamento%20do%20Consumidor%20na%20Internet%20(e%2Dconsumer),-15%20de%20julho&text=A%20Psicologia%20do%20Comportamento%20do,um%20determinado%20produto%20ou%20servi%C3%A7o). Acesso em: 7 jun. 2023.

Taveira, Alexandre Matsuda. **A inovação schumpeteriana e os unicórnios brasileiros**. 2018. 42 f. Monografia (graduação) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Ciências Econômicas, 2018. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/63598>. Acesso em: 8 jul. 2023.

VAREJO, Bora. O futuro da moda no Brasil. **Exame**. 13 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados digitais**. 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 13 jun. 2023.

WHATSAPP BUSINESS. **Boutique de Krioula**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/stories/business/Brazil/boutique-de-krioula>. Acesso em: 15 jun. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 164 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6598416/mod_resource/content/1/Livro%20Robert%20Yin.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

- 1. Qual o nome do seu negócio?**
- 2. Qual o segmento do seu negócio? (Você pode escolher mais de uma opção).**
 - 2.1 Moda Feminina
 - 2.2 Moda Masculina
 - 2.3 Moda Praia
 - 2.4 Moda Fitness
 - 2.5 Moda Infantil
 - 2.6 Moda Plus Size
- 3. Conte um pouco sobre a criação da sua marca.**
- 4. Sua loja é virtual, física ou faz uso de ambos?**
 - 4.1 Somente virtual
 - 4.2 Loja Física
 - 4.3 Loja Virtual e Física
 - 4.4 Virtual e Showroom
- 5. Quanto tempo tem a sua loja?**
 - 5.1 Menos de 1 ano
 - 5.2 Entre 1 e 2 anos
 - 5.3 Entre 2 e 3 anos
 - 5.4 Mais de 4 anos
- 6. Você realiza vendas pela rede social ou só utiliza para a postagem dos produtos?**
 - 6.1 Vendo pela rede social
 - 6.2 Somente postagens dos produtos
 - 6.3 Não vendo pelas redes sociais
 - 6.4 Uso as redes sociais para redirecionar o cliente para o site da loja
- 7. O que você faz para gerar a confiança dos clientes e realizar as vendas pelas redes sociais?**
- 8. Qual rede social você mais usa em seu negócio para fechar vendas ou divulgar os produtos? (Pode selecionar mais de uma resposta)**
 - 8.1 Instagram
 - 8.2 Facebook
 - 8.3 WhatsApp
 - 8.4 TikTok

8.5 Pinterest

8.6 Twitter

8.7 LinkedIn

8.8 Youtube

8.9 Snapchat

9. O comércio social (venda através das redes sociais) é importante para a sua loja?

Questão de escala linear.

9.1 (0) Pouco importante

9.2 (5) Muito importante

10. O que você faz para divulgar/atrain os clientes pela rede social?

11. Qual a sua percepção do comércio social? Acredita ser importante para o seu negócio?

12. Você pretende continuar usando o comércio social nos próximos anos?

12.1 Sim, continuarei usando

12.2 Não, em qualquer momento pretendo parar

13. Você acredita que as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais são suficientes para te ajudar nas vendas? Em caso contrário, o que você acredita que possa melhorar?

14. Você acredita que a percepção do cliente com o conteúdo gerado na rede social da sua marca influencia na decisão de compra?

14.1 Sim, os clientes se identificam com a marca e acabam comprando de imediato

14.2 Sim, os clientes criam um vínculo com a marca e em algum momento no futuro se torna cliente

14.3 Não, o conteúdo é irrelevante para a tomada de decisão

14.4 Não, a pessoa compra quando ela deseja o produto, independente de se identificar com a marca

15. Como foi o período de pandemia para o seu negócio? Crescimento de novos clientes? Mais/menos vendas?

16. O fim do isolamento social impactou positivamente/negativamente nas suas vendas pelo comércio social?

16.1 Impactou positivamente nas vendas

16.2 Impactou negativamente nas vendas

16.3 Não houve mudança

17. Você autoriza que eu divulgue o nome do seu negócio neste trabalho de TCC?

17.1 Eu autorizo

17.2 Eu prefiro que utilize um outro atributo, como "Loja 1"

**18. Você autoriza que eu utilize as informações disponíveis em suas redes sociais
(destaque do instagram, site e etc) para corroborar os argumentos no tcc?**

18.1 Sim

18.2 Não

18.3 Somente o que eu autorizar