



FANESE – Faculdade de Administrações e Negócios de Sergipe

Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA
ORGANIZACIONAL

JESSICA NASCIMENTO SANTOS

E-COMERCE E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Aracaju - SE
30 de dezembro de 2018

JESSICA NASCIMENTO SANTOS

E-COMERCE E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em MBA Em Gestão Empresarial E Inteligência Organizacional

Ananda Almeida Santana Ribeiro

Felora Darili Sherafat

Jessica Nascimento Santos

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), 30 de dezembro de 2018.

RESUMO

Na atualidade, o avanço tecnológico conduziu os indivíduos a uma evolução jamais vista anteriormente. O advento da internet facilitou mudanças consideráveis no que tange espaço e tempo, tanto para fins sociais quanto comerciais. Para isso, vale a pena observar, as transformações existentes entre as relações comerciais, visto a explosão do e-commerce, que atualmente movimentava consideravelmente o mercado financeiro e ainda, os benefícios de tal ferramenta inserida nas mídias sociais como propagação de tal comércio. Sendo assim, o presente projeto tem como objetivo identificar a influência das mídias sociais como impulsionadora na decisão de compra dos indivíduos. Trata-se de uma análise de caráter descritivo e qualitativo, com uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizadas publicações em sites de busca Scielo e Spell. Os resultados apontam, 2 (dois) artigos que preencheram os critérios de elegibilidade, que seriam o relato do termos e-commerce e mídias sociais. Sendo assim, podemos concluir que as mídias sociais impulsionam as compras dos indivíduos que fazem uso das mesmas. Vale a pena, sugerir futuros estudos, mediante a escassa presença de estudos que envolvam o tema proposto.

Palavras-chave: E-commerce. Mídias Sociais. Avanço Tecnológico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ilustração do e-commerce	06
Figura 2: Fluxograma das etapas de seleção dos potenciais estudos.	11

SUMÁRIO

RESUMO	03
1. INTRODUÇÃO	06
1.1 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO	07
3. METODOLOGIA	10
4. RESULTADOS	10
5. DISCUSSÃO	11
6. CONCLUSÃO / CONSIDERAÇÕES FINAIS	12
REFERÊNCIAS	13
ABSTRACT	15
CURRÍCULO LATTES	16

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o número de pessoas conectadas à internet em todo o mundo tem crescido a cada dia, ela vem ultrapassando barreiras, antes impostas pela distância, quebrando preconceitos e trazendo muita ajuda em pesquisas de variadas áreas, a internet tem se constituído como um dos maiores fenômenos tecnológicos dessa geração e das que ainda estão por vir.

Atrelada a ela vem as mídias sociais quem trouxeram um enorme avanço, as pessoas estão sempre conectadas as redes sociais seja em casa, no trabalho, no parque em todos os lugares, e isso não poderia ser diferente, uma vez que, compartilhamos algo nas redes várias outras pessoas podem compartilhar e isso gera uma cadeia, seja na divulgação de informações pessoais, profissionais ou comerciais.

Esta última, apresentou uma revolução em seu mercado no qual as lojas físicas estão deixando de existir, gerando mais comodidade ao cliente e informações primordiais em suas escolhas. Uma vez divulgada nas mídias sociais um determinado produto ou serviços tem um impacto enorme em seus consumidores influenciando de forma impactante a decisão de compra (Figura 1).



Figura 1: Ilustração do e-commerce.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico

1.1 Revolução industrial

Com a revolução industrial iniciada na segunda metade do século XVII na Inglaterra, surgiram meios de comunicações para a divulgação e promoção como, telegrafo, jornais, televisão que modificou a forma do comércio que conhecíamos. Com a internet isso veio a revolucionar os meios de comunicação tornando assim o comércio uma atividade global.

Durante a década de 80, surgiram políticas de marketing e vendas focalizadas no cliente tentando satisfazer as suas necessidades. A internet ocupa um lugar primordial nas comunicações assim como nas relações comerciais surgindo assim o *e-commerce* que no início era utilizado para vender bens tangíveis com valores pequenos como livros, hoje em dia é utilizado para comercializar bens inimagináveis custando milhões como mansões, por exemplo e com a febre das redes sociais o poder de influência se tornou enorme. No Brasil o *e-commerce* começou no ano 2000, desde então, as vendas através do comércio eletrônico não pararam de crescer.

O presente projeto justifica-se pela pouca fundamentação teórica acerca do entendimento dos fatores que fundamentam a influência das mídias sociais nas compras no ambiente virtual. Sendo assim, vale a pena interrogar qual a influência das mídias sociais na decisão de compra dos indivíduos que as utilizam?

A presente pesquisa tem como objetivo geral identificar a influência das mídias sociais como impulsionadora na decisão de compra dos indivíduos. E como objetivos específicos demonstrar a importância do uso das redes sociais como ferramenta otimizadora de resultados no *e-commerce*. Além de identificar a relação entre as tecnologias e a sociabilidade dos indivíduos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos anos, o uso das mídias sociais trouxeram um avanço muito grande no setor de comércio eletrônico que a cada dia vem crescendo, hoje, o meio de compra onde encontramos comodidade e variedade sem sair de casa, o

comércio veio sofrendo transformações inovadoras nessa área, sendo o seu principal aliado as mídias sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Pinterest*, *Twitter* entre outros.

O e-commerce ou comércio virtual é um tipo de transação comercial (com ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, *computadores*, *tablets* e *smartphones*. O Comércio eletrônico compreende qualquer tipo de negócio/transação comercial que implica a transferência de informação através da internet (WIKIPÉDIA, 2014).

Existem várias lojas físicas deixando de existir, viabilizando o custo benefício do *e-commerce*, utilizando de pouco estoque físico localizados em regiões estratégicas, utilizando de uma nova leva de meios logísticos para uma entrega mais rápida sendo um diferencial no mercado ágil e descomplicado.

Ter uma página na rede social tem sido uma ferramenta essencial para as vendas nas empresas de comércio eletrônico. De acordo com pesquisa elaborada pelo Sebrae, em parceria com o E-commerce Brasil, as páginas de relacionamento foram citadas por 72% dos entrevistados como um dos principais canais para a concretização de vendas *online*. Os sites de busca ficaram em segundo lugar, mencionados por 68%.

Até o ano passado, a busca orgânica era a principal porta de entrada para os clientes nos *sites* de *e-commerce*, e as redes sociais ocupavam o quarto lugar. “Este resultado mostra que os donos de micro e pequenas empresas devem acompanhar as evoluções tecnológicas e tendências dos consumidores. Saber explorar uma mídia social pode significar ganhos preciosos para os empreendedores”, afirma o presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos.

Além das redes sociais e da busca orgânica, o uso de ferramentas como *e-mail marketing*, *links* patrocinados e *Whatsapp* também estão na lista de importantes canais para a efetivação de vendas. Mais da metade dos donos de empresas que vendem seus produtos pela internet usam *e-mail marketing*; 44%, *links* patrocinados; e 35%, *Whatsapp*.

A pesquisa também detectou que, além de serem usadas para a concretização das vendas, as redes sociais são um importante canal de atendimento, tanto no pré, como no pós-venda. Considerando a possibilidade de múltipla escolha, a pesquisa constatou que oito em cada dez empresários do *e-commerce* usam o Facebook para se relacionar com clientes; 49% usam o Whatsapp; 40%, o Instagram; e 21%, o Twitter, uso que tem crescido a cada ano. Em 2015, nos pós e no pré-venda as redes sociais já tinham destaque com 74% dos atendimentos e o Whatsapp com 34% (ANS, 2018).

O mercado tem experimentado uma verdadeira revolução na forma de interagir essa geração de consumidores. A geração anterior estava focada no produto, bastava oferecer um produto ou serviço de qualidade para garantir a satisfação do consumidor hoje em dia não é bem assim que funciona.

A nova geração, está bem mais exigente e consciente das alternativas que a Internet lhe proporciona, eles vão em busca de pesquisas por preços e experiência com os produtos que outros consumidores tiveram, como por exemplo, a aquisição de um determinado eletroeletrônico, suas funcionalidades, rapidez no manuseio, utilidades domésticas e empresariais. Não basta somente atender a expectativas, mais sim de ir além do que se espera sem falar da classificação que é dada de determinado produto. Hoje grandes querem se aproximar do que é a Apple e a Disney onde se busca superar as expectativas e ter o cliente com primeiro lugar em satisfação.

Muitas empresas têm utilizado as mídias sociais, em especial as redes sociais, como um upgrade dos canais de comunicação tradicionais com os clientes. Além de permitir uma interação mais personalizada, os usos de redes sociais para comunicação direta são menos burocráticos e mais ágeis, do ponto de vista do cliente, agregando, assim, valores positivos à marca.

As redes sociais permitem ainda uma avaliação mais precisa, por parte dos gestores, do alcance e receptividade do público à determinadas ideias ou produtos. Essa informação pode guiar futuras publicações e/ou ações de marketing, permitindo ir ao encontro daquilo que busca o seu público alvo, estreitando laços e construindo um relacionamento de sucesso. Para maximizar os resultados do uso de

redes sociais, é recomendável buscar consultoria de especialistas em marketing digital. Entre as ferramentas oferecidas por cada segmento (SUPERATUALIZADO, 2018).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritiva e qualitativa. O presente estudo refere-se a uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizadas publicações em sites de busca, sendo eles do tipo: revistas, artigos, teses, dissertações dentre outras. As bases de dados utilizadas como fonte de dados científicos foram Scielo e Spell.

4 RESULTADOS

A presente revisão foi realizada utilizando uma busca sistemática da literatura sobre e-commerce e mídias sociais. Primeiramente os estudos disponíveis na literatura científica foram identificados sem limitações temporais usando as bases de dados Scielo e Spell como fontes de dados científicos.

A pesquisa na literatura foi feita utilizando as palavras-chave e-commerce e mídias sociais. O processo de seleção foi realizado em três etapas: título, resumo e texto completo. Foram incluídos na estratégia de busca artigos de todos os anos sem limite temporal. Para a inclusão dos manuscritos foram selecionados os artigos em inglês, espanhol e português. Artigos que não falavam do tema ou que não estivessem disponíveis para leitura na íntegra, foram excluídos da revisão (Figura 2).

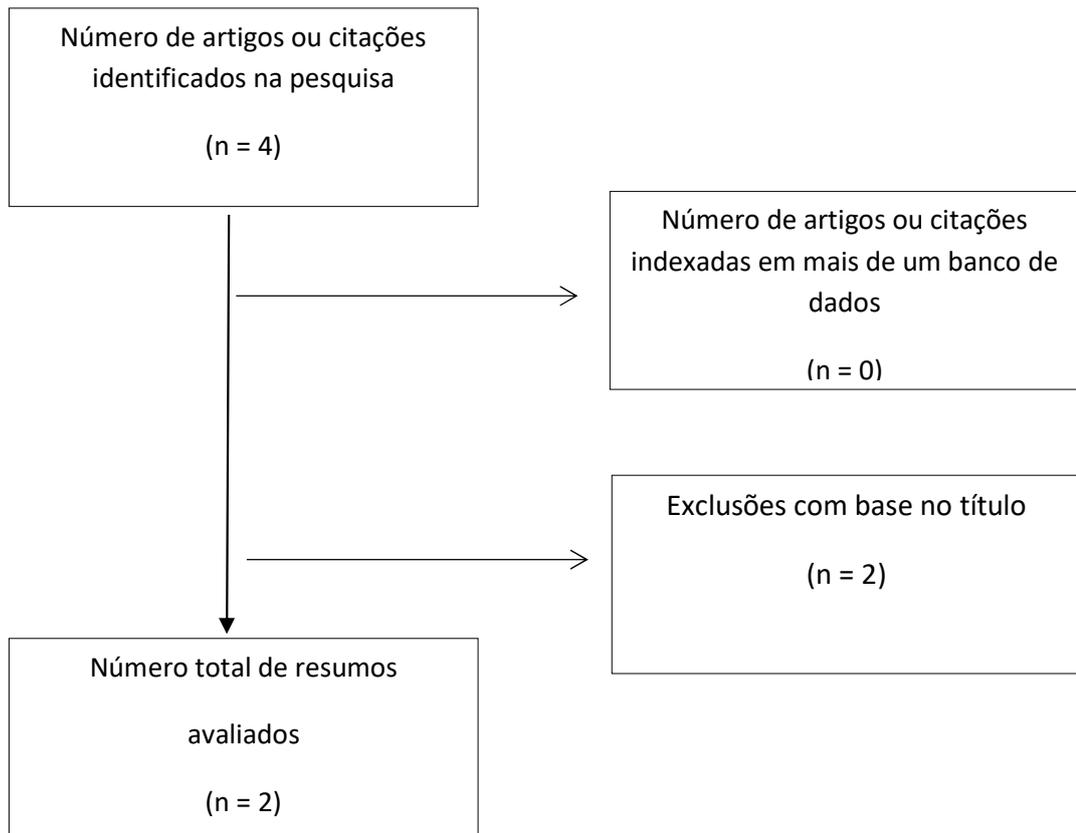


Figura 2: Fluxograma das etapas de seleção dos potenciais estudos.

Dos arquivos encontrados apenas 2 (dois) preencheram os critérios de elegibilidade que seriam o relato do termos e-commerce e mídias sociais, os mesmos mencionam a maneira que as mídias sociais impulsionam as compras dos indivíduos que fazem uso das mesmas.

5 DISCUSSÃO

Mediante os dados encontrados na literatura é possível destacar que o comércio eletrônico, apresenta-se como um canal de compras virtuais que desenvolvem estratégias competitivas, no intuito de buscar uma maior aproximação entre o mercado e seus consumidores (ANDRADE; SILVA, 2017). Dentre as

estratégias acima supracitadas vale a pena destaca as *fanpages*, estas, buscam interagir com menos burocracia com o público.

Rapp et al. (2013), em seu estudo, aponta que diante das mais variadas ferramentas tecnológicas existentes, os indivíduos que fazem uso das redes sociais interagem com amigos e familiares de modo a compartilhar oportunidades de negócios no mercado ou até mesmo informações acerca de marcas e empresas. E ainda afirma que, mais da metade dos usuários fazem uso de marcas vistas nas redes sociais.

Menegatti et al (2017), em seu estudo destaca o considerável crescimento das mídias sociais, segundo a data folha (2016), mencionando o Facebook como a maior mídia social do momento, Este mesmo crescimento, é citado também pelo tempo de permanência dos indivíduos nas mídias sociais (SILVA FILHO, 2010).

6 CONSIDERAÇÕES/CONCLUSÕES

Diante dos resultados obtidos e discutidos, entendemos que os objetivos propostos no início do estudo foram alcançados. Existem algumas limitações relacionadas com o tamanho reduzido dos estudos encontrados. No entanto, este estudo amplia o conhecimento acerca do e-commerce e das mídias sociais sobre o poder de compra na internet.

Como direcionamentos para futuras pesquisas, sugerimos a influência do o tempo de permanência nas mídias sociais conseguem definir o nível de compra pela internet? Novas pesquisas também devem dar uma atenção às especificidades relacionadas com uma marca. Pesquisas futuras também podem enriquecer o acervo encontrado na literatura presente que encontra-se com poucas publicações.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. **Comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111. João Pessoa: 2017.

Comércio eletrônico. Acesso em: 24, dez, 2018.
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Comércio_eletrônico](https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico). 2014.

Folha de São Paulo. **Com 1,6 bilhão de usuários, Facebook vê ganhos crescerem 51%**. Acesso em: 24, dez. 2018.
<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>. 2016.

MENEGATTI, M. S., RIBEIRO, I., MENEGHATTI, M. R., SERRA, F. A. R. **Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca**. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*. Vol. 16, N. 1. 2017.

O poder das mídias sociais para as empresas. Acesso em: 24, dez, 2018.
<https://superatualizado.com.br/midias-sociais-empresas/>. 2018.

PARAISO, G. J. B. **O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**. [https://: www.bocc.ubi.pt](https://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 25/12/2018.

RAPP, A.; BEITELSPACHER, L. S.; GREWAL, D.; HUGHES, D. E. **Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41, n. 5, 2013.

Redes sociais são o principal canal de conversão de vendas. Acesso em: 24, dez, 2018. <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/redes-sociais-sao-o-principal-canal-de-conversao-de-vendas,1af6b47f7ad26510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. 2016.

SILVA FILHO, A. M. **Redes sociais na era da conectividade: the good, the bad and the ugly.** Revista Espaço Acadêmico, v. 10, n. 115, p. 64-68, 2010.

VISENTINI, M. S.; SCHEID, L. L.; CHAGAS, F. B. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento.** v. 8, n. 1, p. 67-85, João Pessoa: 2018.

ABSTRACT

At present, the technological advance has led individuals to an evolution never seen before. The advent of the internet has facilitated considerable changes in space and time, both for social and commercial purposes. For this, it is worth noting the transformations existing between commercial relations, given the explosion of e-commerce, which currently moves the financial market considerably, and also the benefits of such a tool inserted in social media as the propagation of such commerce. Therefore, the present project aims to identify the influence of social media as a driver in the purchase decision of individuals. It is a descriptive and qualitative research, with a bibliographical and documentary research, where publications were used in search sites Scielo and Spell. The results indicate two (2) articles that met the eligibility criteria, which would be the reporting of the terms e-commerce and social media. Thus, we can conclude that social media drives the purchases of individuals who use them. It is worthwhile to suggest future studies, due to the lack of studies that involve the proposed theme.

Keywords: E-commerce. Social Media. Technological Progress.



Jéssica Nascimento Santos

Brasileira, 33 anos, solteira
CPF (BRA) 014.399.655-01
Rua n 179 cond. porto atlântico bl3 ap 504 z de expansão
49037-080 Aracaju, Sergipe - Brasil
Celular. 55 (79) 99989-0208, (79) 99100-0940
jessyca-ns@hotmail.com

Perfil profissional

Trabalho em equipe; Facilidade em transmitir informações com clareza e objetividade ao público; Habilidade na prospecção clientes, gestão de pessoas e coordenação de projetos; Estratégia segmentada no atingimento de metas conforme o perfil do cliente.

Formação

- **Graduação**
Ciências Contábeis, Faculdade de Negócios de Sergipe (dezembro/2008) - concluída.
- **Pós-Graduação**
MBA em Gestão de Pessoas, Uninter conclusão em 2018.
MBA em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional, Faculdade de Negócios de Sergipe (FANESE) conclusão em dezembro/2018

Idiomas

Inglês: intermediário

Histórico profissional

- **Banco Itaú - desde setembro/2007**
(Empresa de grande porte no segmento bancos)
Gerente de Contas
Entrei no banco com a função inicial de caixa backup de tesouraria na qual exerci por três anos sendo promovida devido ao sucesso com vendas para a função de atendente e logo para agente comercial, na qual era responsável por aberturas de contas, vendas de produtos e serviços da instituição seis meses depois fui promovida para a função de gerente na qual era responsável além da abertura de contas, vendas de produtos e serviços era responsável também pelo bom funcionamento na agencia e pela gestão dos agentes comerciais além de ser o braço direito do gerente geral ou substituindo na sua ausência função essa

assumida como gerente titular função essa assumida por mais de 9 meses ininterruptos.

- **Banco Santander** - de dezembro/2005 a julho/2007
(Empresa de grande porte no segmento bancos)
Bancária
Abertura de contas, vendas de cartões, seguros de vida, títulos de capitalização, consórcios, concessão de créditos, abastecimento e recolhimento de caixas eletrônicos fui responsável também por campanhas de divulgação da instituição.
- **Banco do Nordeste** - de junho/2005 a dezembro/2005
(Empresa de grande porte no segmento bancos)
Assessora de crédito
Trabalhava com assessoria financeira e de crédito para micro e pequenos empresários
- **Banco do Brasil** - de janeiro/2002 a dezembro/2004
(Empresa de grande porte no segmento bancos)
Escrituraria
Abertura de contas, vendas de cartões, seguros de vida, títulos de capitalização, consórcios, concessão de créditos em geral.
- **Caixa Econômica Federal** - de fevereiro/2001 a dezembro/2001
(Empresa de grande porte no segmento bancos)
Estagiaria
Início de carreira trabalhei verificando conformidade com os normativos da empresa, contratos financeiros, abertura de conta corrente, contabilidade de contas internas e controle de almoxarifado.

Último salário e benefícios

- **Último salário:** R\$ 4900,00.
- **Benefícios**
Vale refeição, alimentação e transporte, plano de saúde e odontológico, auxílio cultura, academia e auxílio babá, gratificações semestrais (PL, PCR E PLR), Além de 14º e 15º salários.

Outros objetivos

- **Pretensão salarial:** Á combinar
- **Região de trabalho**
Preferência pela região de Aracaju/SE/BR, ou cidades em um raio de até 100 km.
Aceito considerar propostas de outras regiões.
Aceito viajar pela empresa.

Informações complementares

cursos:

- Formação de Caixas, Atividade Bancária I e II, Código de Defesa do Consumidor, Prevenção a Lavagem de Dinheiro, Princípios Compliance, Programa de Boas Práticas, Preposto em Ações Trabalhistas, Crédito Exclusivo, Portal de Normas, Equipes de Alta Performance, Pensando Estrategicamente, Abastecimento de caixas eletrônicos, Capitalização, Fraudes, pague se for capaz! Agências Área Operacional, Fraudes, pague se for capaz! Agências Área Comercial, A Aventura da Liderança, Segurança de

Informação, A Descoberta de Valores, Custodia de cheques simples, Desconto de cheques, CDB, Gestão de Pessoas – Gestão de Desempenho, Investimentos Pessoais, Cheques, Agir Para Proteger, Ações. Por EDS (diretoria de educação e desenvolvimento sustentável) do ABN AMRO.

•Arte em Atender Atendimento e Vendas nas Agências (O caixa profissional; atendimento Exemplar; cordialidade de padrão internacional; montagem de cenário; ajudar o cliente de modo rápido, cordial e com explicações; como lidar com perguntas, queixas e clientes zangados; chamar o cliente pelo nome; agradeça o cliente com palavras de despedida adequadas; vendas extraordinárias; ganchos espontâneos e ganchos provocados; apenas uma indicação). Por ABN AMRO Real.

•Curso metodológico de micro finanças. Por SUPER BNB Recife PE .

Certificações

- CPA 10
- CPA 20
- CRC\SE