



O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN E-COMMERCE: A CASE STUDY

Cintia de Toro Sato¹

Maxmillien Minhoto dos Santos²

RESUMO

A rotina agitada dos consumidores tem contribuído para a mudança no comportamento de compra, com isso as empresas buscam alternativas para aumentar as vendas, e muitas migram para o comércio eletrônico. Sendo assim, as redes sociais servem como meio de publicidade e propaganda capaz de atingir diferentes localidades do mundo. Então, foi realizado um estudo de caso na Mustache Store a fim de verificar como é realizado o gerenciamento do comércio eletrônico e das mídias sociais em uma loja que comercializa roupas e acessórios femininos na cidade de Araçatuba/SP. Por fim, conclui-se que as divulgações pelas redes sociais é uma forma efetiva de atingir clientes potenciais e lançar novidades. Como sugestão para futuras pesquisas seria viável verificar as leis e medidas de segurança voltada para o comércio eletrônico a fim de proteger as transações online.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico; Mídias Sociais; Redes Sociais.

ABSTRACT

The busy routine of consumers has contributed to a change in buying behavior, as companies look for alternatives to increase as sales, and many migrations to e-commerce. Thus, as social networks serve as an advertising medium, power of correspondence, different locations in the world. Then, a case study was carried out for the test, such as what is done in e-commerce and in the media in a store that sells women's clothing and accessories in the city of Araçatuba / SP. Finally, we conclude that as social networking is an effective way to control potential customers and launch news. How to suggest for future research to be feasible check how laws and security measures geared towards e-commerce in order to protect as online transactions.

KEY-WORDS: *Electronic Commerce; Social Media; Social Network.*

¹ Graduada em Administração, UNITOLEDO, 2015.

² Graduado em Administração, UNITOLEDO, 2015.



1 INTRODUÇÃO

Atualmente devido as mudanças no comportamento de compra, a internet passou a ser uma ferramenta fundamental para compreender e conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. Dessa maneira o administrador deve dominar as tecnologias e saber lidar com a internet para usufruir das funcionalidades que ela proporciona.

O comércio eletrônico revolucionou os negócios, de modo que o gerenciamento deve ser constante no ambiente virtual, visto que o consumidor tem acesso a diversas lojas, procura o que deseja no momento que acha conveniente, além de ter a oportunidade de comparar preços sem a necessidade de deslocamento até a loja física.

O acesso as lojas virtuais geram dados importantes para o gestor, que analisará o perfil dos consumidores, pois a cada dia, um número maior de pessoas de diferentes localidades, idades e classes sociais acessam os sites de diversas lojas, portanto ao compreender as informações, há a possibilidade de desenvolver estratégias voltadas para o público de interesse.

De acordo com Vissoto e Boniati (2013, apud SANT´ANA, 2015, p. 24) “a utilização do comércio eletrônico traz benefícios tanto para compradores, quanto para vendedores. Trata-se da expansão do mercado de vendas através da disponibilização de recursos e ferramentas. ”. Então, cabe destacar algumas ferramentas oferecida pelo Google para facilitar a realização de pesquisas e análises do comportamento do consumidor, como por exemplo: o *Google Analytics*, *Google Trends*, *Google Adwords*, *Google Webmaster* e *Google Adsense*.

O *Google Analytics* apresenta as estatísticas de visitação e a origem do acesso, sendo possível o direcionamento de estratégias por meio do monitoramento detalhado dos dados obtidos. (BRITO; MALHEIROS, 2013). Já Efron e Molad (2007, apud, LEMES; SANTOS, 2017) detalham o *Google Trends* como uma ferramenta que permite visualizar quais são os termos mais procurados no mundo.

Brito e Malheiros (2013) esclarecem que o *Google Adwords* é direcionado para anúncios que são exibidos de acordo com as palavras pesquisadas em sites de busca, ainda os autores mencionam o *Google AdSense*, no qual é utilizado para lucrar com as visitas do site.

Por fim o *Google Webmaster* que mostra os problemas ocorridos no site e que estão relacionados ao acesso, demonstra também a forma como o Google interpreta tais divergências.



(BRITO, MALHEIROS, 2013). Essas ferramentas permitem a execução de ações voltadas para o comércio eletrônico devido a análises do comportamento do consumidor online.

Desse modo, evidencia-se que o comércio eletrônico está atrelado as mídias e redes sociais, e o fato dos consumidores permanecerem conectados em seus dispositivos móveis, modifica também a forma de divulgação, pois as mídias sociais e as redes sociais servem como fonte de informação para pesquisas, já que os consumidores inserem opiniões sobre produtos e serviços em diferentes plataformas, propiciando a observação sem qualquer interferência. (TORRES, 2009).

Logo, as empresas têm notado a oportunidade de divulgar produtos e serviços na internet por meio das redes sociais. Muitas organizações investem em marketing virtual a fim de divulgar um lançamento, além de contratar pessoas conhecidas no mundo virtual para publicarem um anúncio nas redes sociais. Sendo assim, o objetivo do estudo foi verificar como é realizado o gerenciamento do comércio eletrônico e mídias sociais na Mustache Store, uma loja que comercializa roupas e acessórios femininos na cidade de Araçatuba/SP.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias sociais

Com o avanço da tecnologia, as pessoas estão cada vez mais conectadas umas às outras, buscando compartilhar suas ideias, vender algum produto e principalmente expor suas opiniões sobre determinados assuntos da atualidade ou não. De acordo com Oliveira e Neto (2016) hoje em dia é comum ver os mais diferentes tipos de empresas fazerem uso das mídias sociais, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os clientes, bem como fornecedores, usando a mesma como uma ferramenta de divulgação da empresa.

As mídias sociais mudaram o comportamento das pessoas, hoje em dia é impossível descartar a opinião dos consumidores. “A internet também possibilitou o aumento das mídias sociais focadas em relacionamentos e colaboração, e a velocidade dessa proliferação é impressionante” (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p.7), sabendo disso, o gestor de marketing digital deverá incluir em suas estratégias de comunicação as mídias sociais.



O principal objetivo das mídias sociais é criar relacionamentos, formando grupos de pessoas com características semelhantes. De acordo com Kotler et al (2010) as mídias sociais possibilitam o compartilhamento de imagens, textos, vídeos e arquivos entre os consumidores e as empresas, sendo assim, é possível afirmar que as mídias sociais promovem uma forte interação entre os usuários. Cada pessoa, tem a liberdade de produzir o seu conteúdo e divulgar o mesmo nas mídias sociais. Telles (2010) esclarece que muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais, mas não significam a mesma coisa, visto que as redes sociais reúnem pessoas que expõem fotos e outras mensagens, já as mídias sociais permite a interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos.

Há uma grande influência dessas mídias sociais em relação ao comportamento das pessoas, em específico o comportamento de compra. Hoje, o consumidor antes de efetuar a compra, realiza uma pesquisa sobre o produto e a experiência que ele pode proporcionar com a sua utilização. Desta forma, os possíveis influenciadores na hora da compra também podem ser vendedores e outros consumidores que já têm experiências anteriores, sendo assim, as empresas devem investir de forma estratégica nas mídias sociais, escolhendo quais influenciadores de opinião serão responsáveis pela divulgação da sua marca ou produto nas redes.

No Brasil, uma média de 45% da população é ativa em redes sociais de todos os tipos, segundo a Digital in 2016, pesquisa desenvolvida pela We Are Social. Outra pesquisa, elaborada pela comScore, empresa norte-americana de análise da internet, mostrou que o Brasil é líder mundial em tempo gasto nas redes sociais, apontando o Facebook como a rede mais acessada pelos usuários em todo mundo. (ALMEIDA, 2017, p.4)

As mídias sociais ganha cada vez mais espaço na vida das pessoas e estes dados estão em crescimento exponencial, desta forma, cabe as empresas atuarem de forma estratégica nessas redes, promovendo a divulgação de seus produtos de maneira segmentada e definindo o seu público alvo.

Conforme Ribeiro (2016), autora do site marketing de conteúdo, o Facebook é a maior e a mais utilizada rede social em todo o mundo, de acordo com Peron (2016) o Facebook possui uma estimativa de um bilhão e meio de usuários, mas mesmo sendo a maior, existem outras mídias que atendem públicos com necessidades diferentes e que se interagem de várias formas.

Logo abaixo segue o quadro 1 com as 10 mídias sociais mais utilizadas no Brasil.



Quadro 1 - Mídias sociais mais utilizadas no Brasil

1.	Facebook – ao todo são 103 milhões de usuários no Brasil.
2.	Whatsapp - quase 30% da população já o utiliza diariamente, estando presente em aproximadamente 70% dos celulares do país.
3.	Messenger - Na lista oficial da Play Store, o Messenger perde apenas para o Whatsapp como aplicativo mais procurado no Android.
4.	Youtube - O fenômeno dos Youtubers no Brasil embarcou no crescimento da rede nos últimos anos e, hoje, ela já é a quarta mais acessada do país.
5.	Instagram - Os brasileiros já são responsáveis por 6.55% do <u>tráfego total da rede</u> , ficando atrás dos russos (7.65%) e, claro, estadunidenses (19.97%).
6.	Google+ - Lançada em junho de 2011, essa rede social tem hoje uma média de 6% dos usuários totais sendo brasileiros.
7.	Skype - Já no Brasil ele é usado por uma média de 15% da população.
8.	Twitter - A rede social para microblogs teve um boom repentino no país, mas, de 2013 para cá, caiu cerca de 63% no volume de usuários ativos.
9.	Linkedin - 25 milhões de usuários ativos no Brasil.
10.	Snapchat - apenas 9% da população brasileira, no último trimestre de 2015, como ativa nessa rede.

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2016)

2.2 Marketing digital

Com o rápido avanço da tecnologia houve uma mudança muito significativa no comportamento das pessoas, com isso, o Marketing precisou inovar. Segundo Kotler et al (2010, p. 5) “avanços tecnológicos provocam enormes mudanças nos consumidores e no Marketing ao longo do último século”.

Na era digital a internet tornou - se um canal de comunicação fundamental, segundo Torres (2009), ao contrário das mídias tradicionais, em que o controle era das empresas, na internet, o consumidor é quem dita as regras; ele está no controle, comentando sobre os produtos, comparando as ofertas e buscando relacionar - se com suas marcas favoritas.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento. (VAZ, 2010, p. 415).

Para que as empresas possam conquistar maior número de consumidores online e se posicionar corretamente neste novo cenário, o marketing digital possui ações estratégicas que visam atingir o comportamento do consumidor quando está navegando na internet.



Na compreensão de Torres (2009, p. 07), o Marketing Digital funciona através de:

Estratégias de Marketing e publicidade aplicadas na internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O Marketing Digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Dessa forma, cabe evidenciar os dados obtidos, segundo o Ebit (2018) mais de 55 milhões de consumidores realizaram pelo menos uma compra online, sendo que o faturamento do e-commerce no ano de 2017 foi de aproximadamente 48 bilhões. Contudo, Torres (2009) diz que essa importância não é apenas resultado da tecnologia, mas sim em função da mudança no comportamento do consumidor, que está conectado à internet, buscando se comunicar através de relacionamentos, entretenimento, experiências e muito mais. Segundo Menezes (2003, p. 74), “a internet chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir”. Sendo assim, hoje em dia, a empresa que quiser se manter competitiva no mercado, deverá investir em Marketing Digital.

Uma das ferramentas do Marketing Digital mais conhecida é a metodologia dos 8 P's. Vaz (2011) explica que este método possibilita o aprendizado mais profundo do mercado e consequentemente, melhora o desempenho da empresa em cada ação. Conforme Figura 3.

Figura 1 - 8 P's do Marketing Digital



Fonte: Adaptado de Vaz (2011, p. 301 a 328).

Outro ponto de vista sobre as ferramentas é o conceito das sete estratégias para o Marketing Digital. Torres (2009) defende que as sete ações estratégicas não podem ser pensadas



isoladamente, mas sim como uma teia de aranha, pois há uma ligação entre elas de forma que uma ação interferirá nas outras. Conforme Quadro 2:

Quadro 2 - As 7 estratégias do Marketing Digital

ESTRATÉGIA	CONCEITO
Marketing de conteúdo	Gerar conteúdo genuíno, útil e relevante ao consumidor;
Marketing nas mídias sociais	Forte rede de comunicação baseada em relacionamentos;
Marketing viral	Criar uma mensagem que se comporte igual um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente;
Pesquisa online	Obter informações relevantes sobre os principais pontos de contato e exposição do consumidor durante sua navegação;
E-mail marketing	Marketing através de e-mails personalizados.
Monitoramento	Determinar o que vai monitorar, definir como utilizar as informações e criar metas claras para a conversão da campanha;
Publicidade – online	Banners publicados em sites.

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.71 a 79).

Com base nessas ferramentas apresentadas, é possível dizer que, tanto a ferramenta dos 8 P's quanto as 7 estratégias do Marketing Digital servem para identificar o comportamento do consumidor online, posicionar corretamente a marca neste cenário virtual, mensurar os resultados e manter-se competitivo perante a concorrência. As mídias sociais estão inseridas nas estratégias de Marketing Digital, como sendo, uma ótima ferramentas para medir a satisfação do público – alvo e receber o feedback de suas ações de Marketing.

2.3 O novo consumidor na era digital

Na era digital o consumidor quer ser ouvido de qualquer forma, independente se a sua opinião está embasada na verdade ou não, ele está disposto a defender o seu ponto de vista a qualquer custo. Desta forma os gestores de marketing precisam estar atentos a mudança de comportamento desses consumidores que querem interagir.

A ação do consumidor depende de vários fatores que podem influencia-lo a tomar determinadas atitudes ou não. Segundo Kotler (2010) as pessoas estão prontas para agir, porém o modo como elas agirão, é influenciado pela percepção que elas terão da situação. No marketing, a percepção é mais importante do que a realidade, pois ela afeta o comportamento real do consumidor, desta forma, os gestores devem estar preparados para agir conforme a

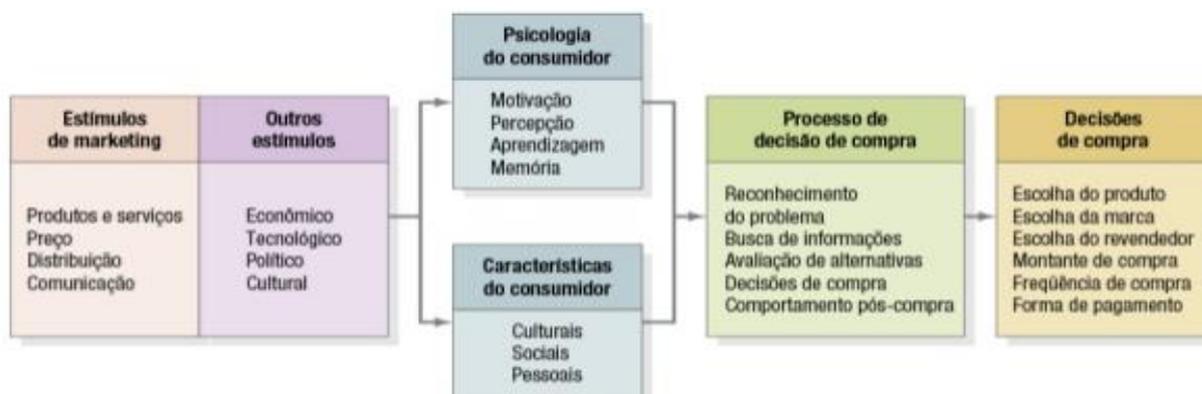


percepção do consumidor, pois ela poderá gerar um impacto positivo ou negativo, perante o produto, o serviço prestado ou uma propaganda veiculada nas mídias.

A mudança do comportamento de compra do consumidor muda diariamente além de acompanhar a economia, o estilo de vida das famílias e as tecnologias. Sendo assim, as empresas precisam monitorar essa mudança de comportamento, acompanhando as mídias sociais, analisando a economia, realizando pesquisas e atualizando o perfil do seu público-alvo. Através das mídias sociais, o consumidor ganhou voz ativa no mercado, o que antes a opinião dele era irrelevante, hoje se tornou um fator muito importante para o sucesso de um produto, serviço ou marca no mercado. Para Vaz (2010, p. 223) o consumidor digital é aquele “exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão”. Nesse caso, o consumidor está bombardeado de ofertas de serviços e produtos, e isso faz com que ele opte por aquilo que ele realmente procura.

O ponto de partida para entender o comportamento de compra do consumidor é através do modelo de estímulo e resposta, segundo Kotler (2006 apud GARCIA et al. 2015, p.6) “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, combinados com determinadas características leva-o a processos de decisões de compra. ” Então quando o consumidor é exposto a inúmeros estímulos, evidentemente chegará a uma resposta, de modo que cada um reage de uma maneira, e nesse processo há o reconhecimento da necessidade e o grau de envolvimento do consumidor.

Figura 2 - Estimulo e resposta.



Fonte: Kotler (2010, pag.172).

Nesta figura, é demonstrado o processo de decisão de compra do consumidor, após receber os estímulos de marketing e outros, ele é influenciado por quatro fatores psicológicos,

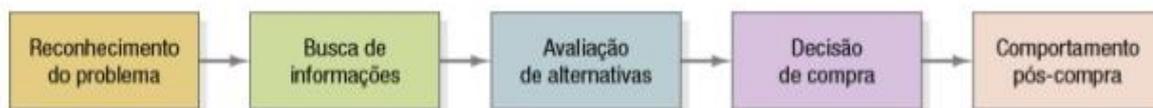


que conforme Kotler (2010) irão determinar a sua reação aos vários estímulos de marketing recebidos. Além de definir o comportamento do consumidor, é importante perceber quais os papéis que este mesmo consumidor exerce em um processo de decisão de compra.

2.4 Etapas da decisão de compra do consumidor.

Dentro do processo de decisão de compra, existe as etapas que o consumidor passa, até decidir comprar ou não, determinado produto ou serviço. Além de toda influência externa que é exercida sobre ele, essas etapas são extremamente importantes, pois é através delas que o consumidor irá reconhecer o seu problema, vai buscar informações em diversos meios de comunicação, conseqüentemente irá avaliar alternativas, e após essa avaliação irá decidir a compra e posteriormente terá um comportamento de pós-compra.

Figura 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler (2010, pag.179).

A primeira etapa no processo de compra do consumidor é o reconhecimento do problema, segundo Kotler (2010) o processo de compra começa quando o comprador reconhece que tem um problema ou uma necessidade, desta forma, é papel do gestor de marketing identificar as circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades, através da coleta de informação no mercado, o gestor poderá criar estratégias para atender essas necessidades. A segunda etapa é o processo de busca de informação, onde o consumidor procurará por informações de acordo com suas escolhas, evidenciando a importância dessa etapa dentro do processo, pois é nela que o consumidor na era digital, vai buscar informações sobre determinado produto ou serviço, nos mais diversos blogs, sites, redes sociais, fotos, vídeos, experiências de usuários e outras informações que podem influenciar a sua decisão.

Após o consumidor buscar as informações, a próxima etapa é a avaliação das alternativas, do qual o mesmo irá processar as informações de cada marca concorrente e conseqüentemente fazer um julgamento de valor final, de acordo com Kotler (2010) o consumidor cria conceitos sobre os produtos e serviços principalmente em uma base consciente



e racional. Nessa avaliação de alternativas, que o consumidor define qual produto/serviço agrega mais valor de acordo com as suas necessidades e ao passar pelo reconhecimento do problema e necessidade, busca informação nos mais diversos canais e após avaliar as alternativas, o consumidor passa pela etapa da decisão de compra.

Cabe ressaltar que a decisão de compra de um consumidor é influenciada pelo risco percebido, sendo esse risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo.

Quadro 3 - Tipos de Riscos

Risco funcional	O produto não corresponde às expectativas
Risco físico	O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário ou de outras pessoas.
Risco financeiro	O produto não vale o preço pago
Risco social	O produto resulta em um constrangimento diante do usuário
Risco psicológico	O produto afeta o bem-estar mental do usuário
Risco de tempo	A ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório

Fonte: Adaptado Kotler (2010, pag. 184).

Por fim, o comportamento pós – compra do consumidor, deve ser analisado para minimizar possíveis insatisfações com o produto/serviço adquirido. O comportamento pós-compra é muito importante, pois é ali que as percepções do consumidor perante o produto são identificadas, desta forma, Kotler (2010) estabelece que o trabalho do gestor de marketing não termina com a venda do produto, pois é fundamental o monitoramento da satisfação do cliente e a utilização após o processo de compra.

3 METODOLOGIA

Os métodos são técnicas utilizadas para obter alguma resposta, ou seja, o percurso para alcançar uma conclusão científica (TARTUCE, 2006), então para a realização do artigo, foi utilizado como método o estudo de caso, que para Yin (2005, p. 32) “é uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

Para o levantamento de informações foi feita a observação, que Gil (2008, p.100) descreve como:



É o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano. Pode, porém, ser utilizada como procedimento científico, à medida que: a) serve a um objetivo formulado de pesquisa; b) é sistematicamente planejada e c) é submetida a verificação e controles de validade e precisão.

Além da observação também foi aplicado um questionário com perguntas abertas previamente estabelecidas. Assim, o estudo apresenta natureza exploratória qualitativa. Segundo Gil (2007, p.35) a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Flick (2004 apud CABRAL, 2005, p.28) declara que “os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento, ao invés de excluí-la ao máximo como variável intermediária”, portanto são levadas em consideração as reflexões dos pesquisadores, formulando assim a interpretação.

A escolha da empresa Mustache Store, foi devido ao grande número de seguidores que possui nas redes sociais, dessa forma, proporcionaria um entendimento mais amplo sobre a forma de gestão de uma loja virtual.

4 RESULTADOS

A Mustache Store é uma microempresa, localizada no município de Araçatuba/SP e está há 3 anos no mercado, comercializa roupas e acessórios femininos para clientes de diferentes localidades do país, conta com a ajuda de quatro colaboradoras, possui mais de 162 mil curtidas no Facebook, e 122 mil seguidores no Instagram. Sua missão é conquistar as mulheres de todos os perfis, das mais jovens ousadas às mais contemporâneas clássicas que nunca deixam de ser *Pin Up*, tem como objetivo satisfazer e elevar a autoestima das consumidoras, de modo que a visão da empresa é fazer o conceito de moda girar em torno da beleza interna, valorizando as potencialidades de cada um.

A empresa comercializa produtos de fornecedores, mas também trabalha com peças exclusivas, confeccionadas especialmente para a Mustache, sendo esse um diferencial da loja, oferecer roupas com estilo diferenciado.

Primeiramente, houve a abertura da loja física, porém muitas clientes da região solicitavam peças por meio do aplicativo *WhatsApp*, mesmo não sendo um ambiente seguro para passar informações pessoais. Então, com a fixação da marca e contatos com pessoas de



diferentes regiões, a proprietária achou viável a abertura da loja online para criar uma plataforma segura, e ampliar as vendas para clientes potenciais que não se sentiam confiantes em comprar apenas pelo aplicativo de mensagem. Desse modo, após 2 anos de experiência com a loja física, abriu-se a loja virtual, que atende jovens mulheres de 18 a 35 anos, que buscam por peças com estilo *pin up*, *lady like*, ou moda modesta.

Um fator importante é o custo referente ao estabelecimento, pois o local de funcionamento é o mesmo tanto para a loja física quanto para a virtual, porém o custo de manter o local é incorporado à loja física.

Referente ao gerenciamento das mídias sociais, há um responsável para a gestão e acompanhamento da eficácia das postagens, mas todas as colaboradoras ajudam com as fotos, montagens de looks e fotos de clientes, apesar disso, antes da publicação há a aprovação e supervisão do responsável, sendo que são utilizados para divulgação o instagram, Facebook e o site.

Para o funcionamento do site, é utilizado o sistema *WapStore* que auxilia no faturamento de pedidos, envia os códigos de rastreio e fideliza os clientes com dados para cadastro, já para análise de riscos é manuseado o *ClearSale* que oferece de forma eficiente uma análise das possíveis fraudes nas compras virtuais, conhecendo previamente os riscos de envio do produto para determinados compradores, e por fim é utilizado o *Google Analytics* para mensurar os resultados de marketing, acompanhamento do número de visitas, o tempo que o usuário permanece no site, e a quantidade de faturamento da loja. Já na loja física usa-se o *SoftAta* para cadastramento de peças tanto da loja física quanto da loja virtual, e também para emitir cupons fiscais e nota fiscal eletrônica. Portanto, é realizada a gestão do sistema online, para manter atualizado os cadastros de peças, descrição do produto, fotos, recebimento de pedidos, faturamento, embalagem e despacho.

Com o auxílio dos sistemas e do *Google Analytics*, foi possível verificar que cerca de 30 mil pessoas visitam o site mensalmente, e permanecem conectados por cerca de cinco a dez minutos, sendo grande parte, consumidoras de São Paulo e Rio de Janeiro.



5 DISCUSSÃO

Desse modo, evidencia-se que as tecnologias são essenciais para a gestão do comércio eletrônico e das mídias sociais, pois oferece suporte para atendimento 24 horas, basta o cliente estar conectado para poder acessar as opções ofertadas. Outro quesito importante é que na venda online não há necessidade de enfrentar filas para realizar as compras, ao contrário do método tradicional.

Cabe citar também algumas vantagens do comércio eletrônico, como por exemplo, o retorno do capital investido é maior, já que o custo fixo de espaço para exposição de roupa é muito menor quando comparado com o mesmo valor de faturamento da loja física, além de que o número de pessoas que “entram na loja” é ilimitado, assim como o horário, visto que os clientes acessam o site em qualquer hora do dia, contudo há certas desvantagens como a incidência de trocas que é maior, e os problemas ocorridos nos Correios que refletem na marca, devido ao atraso nas entregas.

As divulgações em redes sociais como Instagram e Facebook ajudam a impulsionar as vendas e auxilia no ganho de clientes. Dessa maneira, foi possível observar que há atenção redobrada com os clientes que compram online. Assim que é realizado o pedido, a equipe entra em contato por e-mail e *Whatsapp* para fornecer o suporte adequado, o cliente também é questionado sobre a preferência de receber novidades da loja, bem como qual canal de comunicação prefere. Logo que o produto é entregue, solicita-se que o cliente tire uma foto com o look enviado e faça um depoimento sobre o que achou da experiência, e tudo é compartilhado nas redes sociais.

Então, o negócio local expandiu e atinge muito mais clientes, aumentando também o número de seguidores nas redes sociais. Com as ferramentas utilizadas é possível entender o público e lançar as novidades de acordo com sua preferência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo permitiu verificar como é realizado o gerenciamento do comércio eletrônico e das mídias sociais na Mustache Store, evidenciando a importância da tecnologia para a criação



de uma base de dados que auxilie na fixação de estratégias para divulgação e comercialização de produtos.

Para a proprietária a abertura de uma loja online foi uma maneira de amenizar a questão de segurança na compra virtual, uma vez que muitas clientes potenciais deixavam de adquirir algum produto pelo fato de ter que passar seus dados pelo aplicativo de mensagem. Ressalta-se que apesar do *Whatsapp* não ser uma rede social, e sim um meio de comunicação, cabe destacar que é um modo eficaz que aproxima a empresa dos clientes. Após a abertura da loja online, o número de seguidores tem aumentado a cada dia, proporcionando um aumento nas vendas e na divulgação dos produtos.

Além disso, é fato que as divulgações pelas redes sociais têm um grande impacto, pois permite um diálogo direto com o cliente, trocando informações que podem ser úteis para futuras estratégias e lançamentos, ao contrário das mídias tradicionais, que não permite a interação instantânea. Destaca-se que o comércio eletrônico tem propensão a se tornar algo muito maior, em virtude do surgimento de novas plataformas, e devido a globalização, dessa maneira é necessário que medidas de segurança sejam adotadas e aprimoradas constantemente a fim de evitar danos aos clientes e as empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.P. **Mídias Sociais: O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital**. 2017. 25 f. Trabalho de Conclusão de curso de especialização em Marketing Empresarial. Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2017

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. C. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013

CABRAL, N.F. **Vivências de alunos jovens em escolas de ensino médio**. 2005. 144 f. Tese (Mestrado em Educação), Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

E-BIT INFORMAÇÃO. **Webshoppers 37ª edição**. Disponível em: < http://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers_37.pdf > Acesso em 10 de outubro de 2017 às 23h22.

GARCIA, D.R.S.; FAUSTINO, D.; SANT'ANA, M.; BIGARANI, N.F.G.; VENDRAME, M.C.R. **Comportamento do consumidor**. 2015. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2015.



- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- JUE, A.L.; MARR, J.A.; KASSOTAKIS, M.E. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Trad. Tarsila Kruse. São Paulo: Évora, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEMES, I. L.; SANTOS, R. P. **Concepções de ciência com o aplicativo Google Trends sob uma perspectiva construcionista**. In: XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC), 2017, Florianópolis. Anais do XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2017. v. 11.
- MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.
- OLIVEIRA, I.C.; NETO, A.L.C.M. **Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers**. Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde. v.2, n.1, 2016.
- PERON, A. **[Infográfico] Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo**, (2016). Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.
- RIBEIRO, L. **Quais as Redes Sociais Mais Usadas no Brasil**, (2016). Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 10 de outubro de 2018.
- SANT'ANA, V.A. **E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. 104 f. Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2015.
- TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.
- VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.



VAZ, C. A. **Google Marketing**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.