

INFLUENCIADORES DIGITAIS



sagah⁺

Social commerce e live commerce

Juliane do Rocio Juski

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Definir os conceitos de *social commerce* e *live commerce*.
- > Identificar as diferenças entre *social commerce*, *live commerce* e *e-commerce*.
- > Exemplificar o uso de *social commerce* e *live commerce*.

Introdução

A postura do consumidor moderno vem evoluindo ao longo dos anos. Sua busca está mais centrada na conexão com os valores e o propósito da marca. Nesse sentido, o modelo de negócios que começou a emergir com o avanço da internet tornou-se uma estratégia essencial na dinâmica comercial atual: as compras *on-line*.

As mudanças impostas pela pandemia da covid-19 impulsionaram ainda mais esse cenário, com a utilização em larga escala de estratégias para vendas pelas redes sociais. As vendas deixaram de ser feitas exclusivamente por lojas *on-line* e passaram a conquistar vitrines virtuais no Instagram e no Pinterest. Além disso, ficou cada vez mais comum a utilização de grandes sites de venda compartilhada, como OLX e Amazon.

Neste capítulo, você vai ver como as estratégias de *marketing* digital vêm se adequando à nova realidade. Além disso, vai conhecer o que são estratégias de *social commerce* e *live commerce* e identificar as diferenças entre esses

conceitos e o *e-commerce*. Por fim, vai conhecer exemplos de boas práticas para o uso de *social commerce* e *live commerce* na realidade brasileira e no cenário internacional.

Dimensões do comércio *on-line*

A sociedade em rede apresentada por Castells (2016) não para de se expandir. Com o advento da internet, o comportamento e a cultura das sociedades se transformaram. Sem entrar nos dilemas de prós e contras dessa mudança, é inegável que nossa vida foi brutalmente transformada por essa tecnologia. A rapidez na propagação de mensagens e informações impactou praticamente todos os setores da sociedade.

Ao reunir condições para estreitar as relações e ampliar os contatos sem a presença física, a internet propiciou uma profunda transformação no campo dos negócios e, consequentemente, do *marketing*. De acordo com Meireles (2021), a segunda geração da internet, intitulada *web 2.0*, veio com a propagação em larga escala das redes sociais. Sua utilização tem se expandido nos últimos anos de forma abrupta e vem impactando as esferas sociais e culturais, com a evolução do termo para versões 3.0 e 4.0. Esta última é identificada por Santaella (2017) como um movimento que incorpora as facilidades das redes sociais e a inteligência artificial. Assim, a explosão tecnológica transformou as redes sociais em parte essencial do cotidiano das pessoas. Com a pandemia da covid-19, em que as pessoas precisaram se isolar em casa, o tempo dispensado ao uso das redes tornou-se ainda maior.

Segundo Meireles (2021), em um recente levantamento da DataReportal, há cerca de 4,48 bilhões de usuários ativos nas redes social atualmente. A média de tempo diário dispensada nas redes ultrapassa 5 horas. Por isso, não é de se surpreender que essas plataformas se transformaram em grandes oportunidades de negócios e vendas.

Ao olharmos mais atentamente para a nossa realidade, não é difícil perceber como as redes sociais têm grande influência em nossa tomada de decisão e na jornada de compra. Seja para acompanhar as novidades, para despertar o desejo ou até para pesquisar produtos, serviços ou avaliações antes de tomar uma decisão, as redes sociais impactam diretamente o processo citado. É por isso que pesquisadores vêm adotando os conceitos de *social commerce* e *live commerce* como estratégias de *marketing*.

Social commerce: definição e origem

O termo *social commerce* é recente e dotado de várias controvérsias. O conceito, segundo Wang e Zhang (2012), foi introduzido em 2005 pela Yahoo para descrever a criação de sua comunidade de consumidores. Entretanto, sua construção teórica é creditada a David Beisel. Meireles (2021) destaca que o termo é muito utilizado com outras variações, como *community e-commerce* e *social shopping*. Contudo, apesar dessas variações, as definições do termo têm uma caracterização semelhante, referindo-se às relações entre as pessoas com base nas redes sociais, que se utilizam desse poder de conexão para estabelecer relações comerciais.

Essa definição é ampliada por Longaray *et al.* (2018), que indicam que a popularidade das redes sociais gerou inúmeras mudanças. Entre elas está a origem de um novo tipo de comércio eletrônico que vem modificando a forma de se fazer compras na internet, realizadas a partir das redes sociais. Esse tipo é classificado como comércio social (tradução do termo *social commerce*). Os autores explicam que o comércio social refere-se “ao uso das mídias sociais para realizar transações e atividades comerciais direcionadas principalmente pelas interações sociais e contribuições dos usuários” (LONGARAY *et al.*, 2018, p. 69). Dentro do ambiente promovido pelas redes sociais, o novo consumidor, mais ativo e engajado, encontra um espaço de troca e tem acesso a conhecimentos e experiências sociais mais elevadas. Ou seja, o *social commerce* não se refere apenas à compra realizada de forma *on-line* pelas redes sociais, mas também a todo o processo de relacionamento criado e cultivado por intermédio das redes que propiciam a venda. Longaray *et al.* (2018) também destacam que os clientes utilizam o ambiente das redes sociais para tomar suas decisões de compra de forma mais informada e precisa. Assim, “as redes sociais vêm sendo usadas como local de troca de informações entre consumidores e também com as empresas, possibilitando que o usuário exerça influência e seja influenciado pela sua rede de amigos nas decisões de compra” (LONGARAY *et al.*, 2018, p. 69).

Em suma, é possível compreender o conceito de *social commerce* como o comércio realizado por intermédio das redes sociais, seja ele em grupos do WhatsApp, no *marketplace* do Facebook ou nas lojas do Instagram e Pinterest, mas sem se limitar a apenas o ato de comprar. O conceito engloba toda a interação e a relação que se constrói entre consumidor e marca nas redes sociais, propiciando a troca de informações, o diálogo e o reconhecimento da marca.

Estratégia de *live commerce*

Vimos que, com a expansão das redes sociais, emergiram novos modelos de negócios pautados no comércio *on-line*. Além do *social commerce*, outra estratégia que ganhou visibilidade no mercado, principalmente no Brasil e nos Estados Unidos, foi o *live commerce*. De acordo com Wu e Wang (2021), o *livestreaming* se originou na China em 2015, com a transmissão ao vivo de produtos, popularizando-se em grandes plataformas como Taobao e Alibaba. Para os autores, o comércio de *streaming* ao vivo ganhou grande expansão com as mudanças impostas pela pandemia da covid-19.

O *live commerce* se diferencia do *social commerce* por apresentar a interação de forma instantânea, além de ser diferente de uma *live* de sorteio ou premiação. Segundo Wu e Wang (2021), o *live commerce* tem como princípio a venda. Esse novo modelo de negócios não se restringe apenas à apresentação de produtos, englobando também a construção de conteúdos e contando com a participação de influenciadores.

Em comparação ao modelo tradicional de vendas, o *live commerce* tem as seguintes características:

- (1) É dotado de maior interação e afinidade. Os consumidores podem se comunicar diretamente com os comerciantes ou influenciadores de mídia social em plataformas de transmissão ao vivo para conversar e negociar.
- (2) O comércio eletrônico de *livestreaming* ignora os canais tradicionais de intermediários e realiza uma conexão direta entre produtos e consumidores para alcançar o preço mais baixo de toda a rede de produtos e estabelecer uma vantagem de preço mais competitiva.
- (3) O comércio eletrônico de transmissão ao vivo depende do charme dos influenciadores. Trata-se essencialmente de uma campanha publicitária preparada por influenciadores para consumidores por meio de plataformas de *livestreaming* (WU; WANG, 2021, p. 2, tradução nossa).

Assim, é necessário adotar meios específicos mutuamente benéficos para oferecer um desconto para os consumidores na compra de produtos, respondendo ativamente às ligações dos influenciadores.

Com esses apontamentos, Wu e Wang (2021) afirmam que o *live commerce* (classificado por eles como *livestreaming*) é uma estratégia que engloba não apenas o processo de compra, mas também toda a atmosfera de conteúdo e engajamento do público, buscando sua interação e conexão. Os autores também identificam uma mudança no perfil de influenciadores. De acordo com dados de sua pesquisa, eles perceberam um aumento de 59,4% entre 2015 e 2018 das empresas chinesas na busca por influenciadores para implementar estratégias de *live commerce*. Os influenciadores desse segmento também

modificaram suas abordagens, com técnicas e formas mais persuasivas e convidativas, a fim de atuar nas *lives* como em um programa de televisão que diverte a audiência, se conecta com ela e, por fim, a convence de comprar.

E-commerce, social commerce e live commerce: distinções e aproximações

Para compreender as diferenças entre *social commerce*, *live commerce* e *e-commerce*, é preciso compreender o que significa cada um desses conceitos. De acordo com Meireles (2021, p. 28), “o termo *e-commerce* surgiu no início dos anos 90 e transformou completamente as tradições das operações comerciais, permitindo que a venda de bens e serviços fosse feita a nível global”. A partir disso, consolidou-se, então, o conceito de comércio eletrônico, que é toda transação e compra realizada no ambiente virtual.

Com base em Zwass (1996), é possível definir *e-commerce* como uma atividade que busca partilhar informações e realizar transações comerciais utilizando a rede de computadores. Vale destacar que o *e-commerce* não se restringe ao comércio, englobando todos os processos comerciais dentro da organização e apoiando a jornada de compra. Já Rayport e Jaworski (2003) trazem uma definição mais contemporânea, entendendo o *e-commerce* como a realização de trocas entre partes (sejam elas indivíduos, organizações ou ambos), que são assentadas em tecnologias e baseadas eletronicamente em atividades intra ou interorganizacionais facilitadoras dessas mesmas trocas.

Essa conceituação de comércio eletrônico é compartilhada por Premebida (2021), que define *e-commerce* como o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e internet. Teixeira (2015) também nos auxilia a compreender a origem do termo. O autor destaca que *e-commerce* se trata de uma abreviação para a expressão inglesa *eletronic commerce* (comércio eletrônico) e consiste em toda atividade que tenha como propósito a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos. Ou seja, todo comércio que contempla a troca de produtos ou serviços utilizando uma ferramenta eletrônica para a concretização do negócio pode ser considerado uma atividade de *e-commerce*.

Premebida (2021) aponta que a origem do *e-commerce* é datada de meados de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que passaram a comercializar produtos *on-line*. De acordo com o autor, essas empresas emergiram na chamada “bolha de oportunidade” dos novos negócios *on-line*. Entretanto, se em meados dos anos 1990 isso era um negócio novo,

atualmente o *e-commerce* é responsável por cerca de 38% das transações comerciais (PREMEBIDA, 2021). O autor destaca que essa mudança de cenário já vinha se desenhando e se consolidou com o cenário trazido pela pandemia da covid-19. Premebida (2021) também destaca a migração do consumidor para o cenário digital no contexto do *marketing* 4.0.

Se todas as transações comerciais no ambiente digital são consideradas *e-commerce*, por que surgiram expressões novas, como *live commerce* e *social commerce*? Veja a seguir essas distinções.

Delimitações conceituais do comércio eletrônico

Meireles (2021) explica uma distinção entre os termos com base em três campos: objetivos empresariais, ligação ao cliente e interação do sistema. Para a autora, no *social commerce*, os objetivos empresariais são focados no aspecto social, ou seja, no relacionamento, no *networking*, na partilha de informação e na colaboração, sendo o foco de compras um aspecto secundário. No *e-commerce*, esses objetivos se invertem, pois o foco principal das ações são as compras, com estratégias de negócio orientadas para a eficiência e para as transações, buscando maximizar a conversão.

Em relação ao critério de ligação ao cliente, Meireles (2021) destaca que o *social commerce* busca estabelecer uma relação com o cliente mais ampla e complexa, pois as decisões de compra tornam-se mais colaborativas e interligadas. Isso está relacionado à nova realidade construída a partir das redes sociais, em que as pessoas buscam sua rede e sua comunidade de amigos para pesquisar, buscar opiniões sobre produtos e marcas e solicitar informações e experiências de outros. Em resumo, o que Meireles (2021) nos apresenta é uma forma de tomar a decisão de modo mais compartilhado e baseado na experiência conjunta. Se antes o processo de tomada de decisão de compra estava mais associado ao desejo e à necessidade de um único sujeito, hoje esse processo é mais amplificado, com a influência de mais pessoas, incluindo o círculo familiar e de amigos virtuais. O *e-commerce* não tem essa relação mais profunda de influência e relacionamento; ele está centrado na apresentação da informação sobre o produto, com um fluxo de comunicação mais unidirecional, pois a informação raramente parte de um consumidor para a empresa.

O *live commerce*, conforme esclarece Wu e Wang (2021), é uma forma altamente visual de apresentação em vídeo de um produto, com interação ao vivo pela internet. Normalmente, o *live commerce* tem uma interface de *chat* ao vivo junto ao vídeo, permitindo uma comunicação instantânea com

os consumidores, o que o diferencia do comércio eletrônico em geral. Sua característica é unir a transmissão ao vivo com o comércio eletrônico.

Meireles (2021) destaca que essas diferenciações não são um consenso entre os pesquisadores, pois alguns defendem que o *social commerce* é uma evolução do *e-commerce*, enquanto outros acreditam que é uma categoria de *e-commerce*. O que podemos afirmar é que essas divisões de nomenclatura surgiram como uma alternativa para explicar melhor as mudanças no comportamento do consumidor. Percebe-se que a forma de compra do comércio eletrônico é, atualmente, distinta da compra por meio das mídias sociais, em que se estabelece uma relação de proximidade entre marca e usuário, além de uma construção de confiança baseada em relacionamento e conteúdo. Isso é diferente do *e-commerce* tradicional, que é baseado na oferta e na procura, com o intuito de facilitar o processo de compra. O *social commerce*, por sua vez, se apresenta como uma forma mais complexa e longa de venda. O mesmo vale para o *live commerce*, que mescla aspectos do engajamento e da interação das mídias sociais com a rapidez e a agilidade da tomada de decisão do *e-commerce*.

O Quadro 1 mostra as principais distinções entre os três termos.

Quadro 1. Diferenças entre *e-commerce*, *social commerce* e *live commerce*

Conceito	Características principais
<i>E-commerce</i>	Comércio eletrônico tradicional que ocorre por meio de plataformas <i>on-line</i> , com o objetivo principal de venda. O processo comunicacional é unidirecional.
<i>Social commerce</i>	Relações comerciais construídas no âmbito das redes sociais, com o objetivo principal de construção de relacionamento, conexão e, posteriormente, venda. O processo de comunicação é bidirecional.
<i>Live commerce</i>	Relações comerciais estabelecidas de forma instantânea com o objetivo de venda, mas incluindo a interação com o consumidor. O processo de comunicação é bidirecional.

Fonte: Adaptado de Meireles (2021).

Na próxima seção, vamos ver exemplos do uso de *social commerce* e *live commerce*.

Social commerce e live commerce na prática

O *social commerce*, de acordo com Meireles (2021), toma a interação interpessoal como o núcleo de seu desenvolvimento e realiza outras atividades comerciais com base na rede social formada por seus usuários. Assim, para que o *social commerce* seja uma estratégia efetiva, é preciso prestar atenção à interação, à cooperação e ao conteúdo gerado pela marca e pelo usuário. Na prática, o *social commerce* envolve bem mais que uma loja nas redes sociais; envolve uma interface de diálogo entre usuário e rede, com comentários, conversas, avaliações e compartilhamento de experiências.

Isso também vale para o *live commerce*, que é dotado de interação, conforme defendem Wu e Wang (2021), com uma comunicação direta entre marca e consumidor. Para os autores, um dos grandes benefícios dessa estratégia é o tom informal de conversa entre marca e usuário. Mesmo com planejamento, o *live commerce* se molda à participação do público. Para ser mais atrativo, ele mescla entretenimento e conteúdo, a fim de cativar a atenção do público.

Se considerarmos que são mais de 3 bilhões de usuários ativos nas redes sociais ao redor do mundo, teremos uma dimensão do impacto que as redes sociais causam nas relações sociais, culturais e comportamentais das pessoas. O *social commerce* vem como uma resposta a essa mudança, oferecendo soluções para conectar as pessoas às empresas e tornando o processo de compra cada vez mais intuitivo. Um exemplo dessa mudança é o *marketplace* do Facebook, um espaço para compra e venda dos mais variados produtos e serviços em grupos ou comunidades. Além dos espaços nativos de lojas nas redes sociais, como o *marketplace* do Facebook ou a loja no Instagram, existem *sites* de compras colaborativas, como Enjoei, Catarse, Vakinha e OLX.



Exemplo

Em 2020, o WhatsApp liberou a função de catálogo para as contas comerciais do aplicativo. O catálogo permite incluir produtos ou serviços com foto, descrição e preço. Em junho de 2021, o aplicativo liberou também um sistema para envio e recebimento de dinheiro como mais uma forma de consolidar as transações comerciais realizadas pelo aplicativo. O caso do WhatsApp é mais um exemplo de como o *social commerce* vem se consolidando (VITORIO, 2021).

Como vender em transmissões ao vivo?

Para Martucci (2021), as vendas por transmissões ao vivo chegaram para ficar. De acordo com o especialista, o *live commerce* se caracteriza como um novo formato de vendas *on-line* que une *livestreaming*, interatividade e *e-commerce* em um mesmo ambiente. Conforme Wu e Wang (2021) já pontuaram, Martucci (2021) coloca a China como precursora do *live commerce*. Com base em dados do Mistério do Comércio chinês, o autor destaca que, apenas no primeiro semestre de 2020, a China realizou mais de 10 milhões de transmissões ao vivo, resultando em um faturamento aproximado de 20 milhões de produtos.

Entretanto, o *live commerce* não é uma novidade da pandemia. De acordo com Martucci (2021), em 2019, um dos casos mais emblemáticos foi uma *live* transmitida pelo Taobao e apresentada pelas influenciadoras Kim Kardashian e Viya. Essa *live* comercializou mais de 15 mil frascos de perfume em poucos minutos.

No Brasil, o *live commerce* passou a ser adotado em larga escala após a pandemia da covid-19. Como uma estratégia alternativa para minimizar os impactos econômicos de fechamento de lojas físicas, grandes marcas e pequenos empreendedores começaram a apostar nesse novo modelo de negócios. Segundo Martucci (2021), as primeiras experiências de *live* estavam atreladas a *shows* e arrecadação de fundos. Com o impacto no número de visualizações, as grandes marcas apostaram em *lives* espetaculares. Para Martucci (2021), a primeira grande experiência brasileira foi feita pela Americanas, que trouxe influenciadoras para demonstrar produtos de maquiagem e para a pele. Em seguida, outras marcas (Riachuelo, Polishop, Farm, Renner, C&A) passaram a apostar em *live commerce* como uma estratégia efetiva de *marketing* digital.

De acordo com Martucci (2021), em uma estratégia de *live commerce*, o segredo é despertar o interesse do consumidor para uma necessidade que ele não sabia que tinha ou mostrar produtos que ele desconhece. O especialista indica usar a *live* para mostrar os produtos na prática, as formas de uso, falando sobre seus benefícios e contando como ele pode solucionar um problema. Além disso, algumas dicas são a indicação de condições especiais com valores diferenciados, os gatilhos de escassez e a interação, que é o aspecto primordial de uma estratégia de *live commerce*.



Exemplo

Em 2021, o site *Americanas.com* realizou uma transmissão ao vivo com participações de cantores e grandes influenciadores brasileiros, como Felipe Neto e Juliette. Durante a exibição, a marca apresentou ofertas antecipadas e descontos exclusivos para os participantes. Com um modelo de *live commerce* de grande porte, a iniciativa se transformou em um caso de sucesso para o comércio digital brasileiro (SHOW..., 2021).

O advento da *web 2.0*, resultante da expansão das redes sociais, levou ao nascimento de novas formas de negócios *on-line*. O movimento se iniciou com a criação, ainda na década de 1990, de *sites de e-commerce*, que passaram a comercializar produtos e serviços por meio da internet. Com a mudança do comportamento do consumidor, essas estratégias de negócios digitais se aprimoraram e se expandiram para as redes sociais, originando conceitos como o *social commerce* e o *live commerce*.

Como vimos neste capítulo, o *social commerce* não se restringe ao comércio pelas redes sociais; trata-se de um conceito mais abrangente, que inclui uma nova forma de jornada de compra do cliente, em que ele estabelece um relacionamento, cria espaços de diálogo com a marca e compartilha experiências com outros usuários e influenciadores digitais para tomar sua decisão de compra. Ainda, com a popularização das *lives*, o *live commerce* surgiu como uma alternativa que usa as transmissões ao vivo para a comercialização de produtos, mesclando a interatividade das redes sociais e a facilidade de compra do *e-commerce*.

Referências

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2016. v. 1.
- LONGARAY, A. A. et al. Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. *Risti – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. 27, p. 67-85, 2018.
- MARTUCCI, R. Live commerce: como começar a vender em transmissões ao vivo? *E-commerce Brasil*, 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/live-commerce-como-comecar-transmissoes-ao-vivo/>. Acesso em: 16 maio 2022.
- MEIRELES, A. C. C. *Projeto MO: desafios, oportunidades e boas práticas para o social commerce*. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2021.
- PREMEBIDA, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 2, p. 1-7, 2021.

RAYPORT, J. F.; JAWORSKI, B. J. *Introduction to e-commerce*. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

SANTAELLA, L. Inteligência artificial (IA): a nova era do universo digital. *Sociotramas*, 2017. Disponível em: <https://sociotramas.wordpress.com/2017/10/16/inteligencia-artificial-ia-a-nova-era-do-universo-digital/>. Acesso em: 16 maio 2022.

SHOW da Black Friday 2021 se torna a maior live commerce do Brasil. *PropMark*, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/show-da-black-friday-2021-se-torna-a-maior-live-commerce-do-brasil/>. Acesso em: 16 maio 2022.

TEIXEIRA, T. *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2015.

VITORIO, T. WhatsApp libera envio de dinheiro entre usuários pelo aplicativo no Brasil. *CNN Brasil Business*, 4 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/whatsapp-libera-envio-de-dinheiro-entre-usuarios-pelo-aplicativo-no-brasil/>. Acesso em: 16 maio 2022.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: the people, business, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 31, n. 5, p. 105-127, 2012.

WU, J.; WANG, Y. Research on the decision-making mechanism of livestreaming e-commerce supply chain based on three-party evolutionary game. *Preprints*, May 21, 2021.

ZWASS, V. Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 1, n. 1, p. 3-23, 1996.



Fique atento

Os *links* para *sites da web* fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integridade das informações referidas em tais *links*.

Conteúdo:

sagah⁺