

# Social Commerce



# facilitadores

---



**Marcel Ayres – Diretor de Planejamento.** Também faz parte, como pesquisador, do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade. Desenvolve pesquisas sobre Realidade Aumentada, Mídias Digitais Out-of-Home e Gerenciamento de Impressões em Mídias Sociais. **Twitter:** [@MarcelAyres](#) | [Linkedin](#) | [Meadiciona](#)

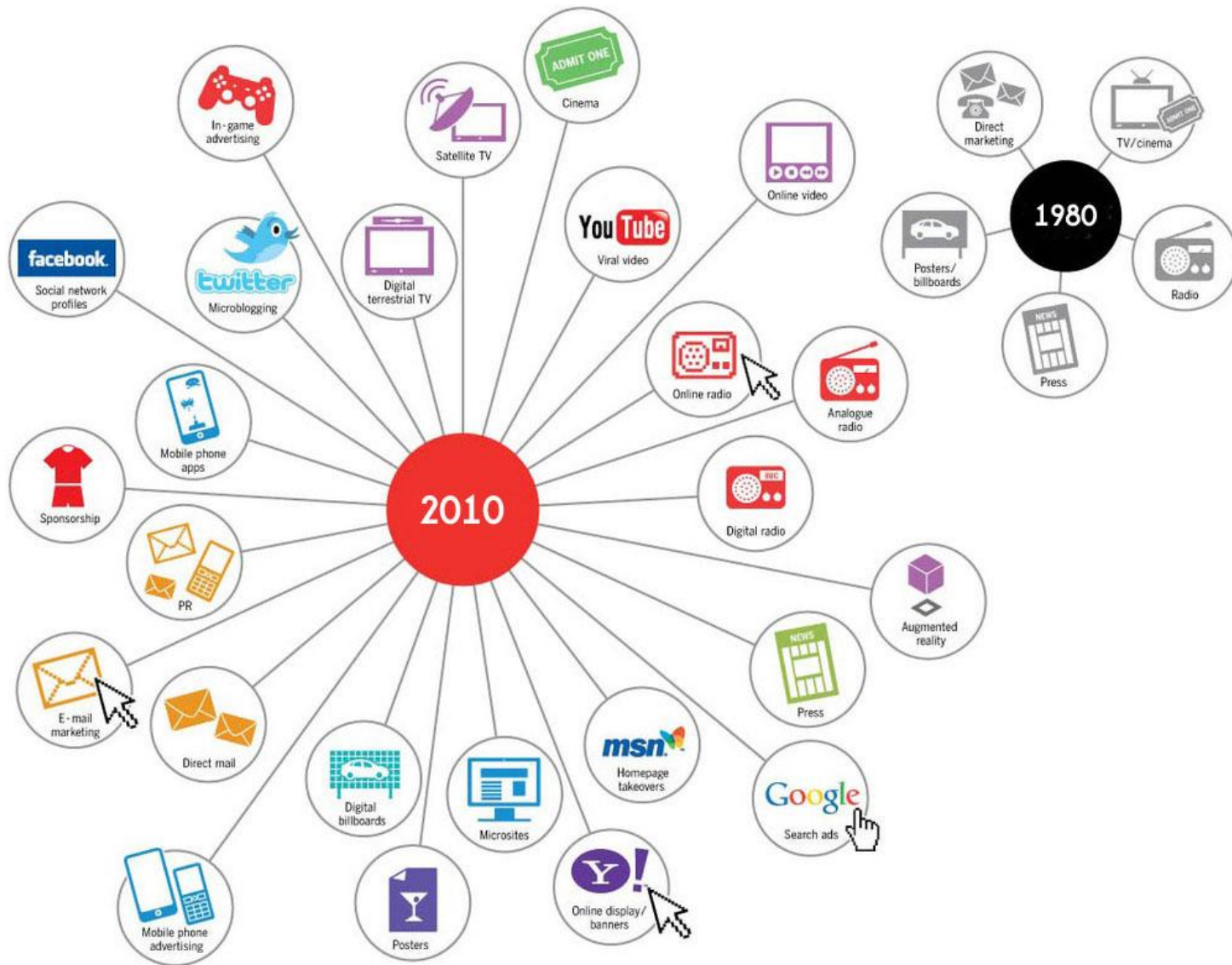


**Renata Cerqueira – Diretora de Monitoramento Online.** Renata Cerqueira também faz especialização em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada, na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. Formada em jornalismo, hoje pesquisa o papel do engajamento e do conteúdo na comunicação das organizações. **Twitter:** [@renatacbc](#) | [Linkedin](#) | [Meadiciona](#)

# Sumário

---

- 1. Cenário do E-Commerce**
- 2. O que é o Social Commerce?**
- 3. Os 6 Âmbitos de Atuação**
- 4. Estamos preparados para o S-Commerce?**
- 5. Considerações Finais**



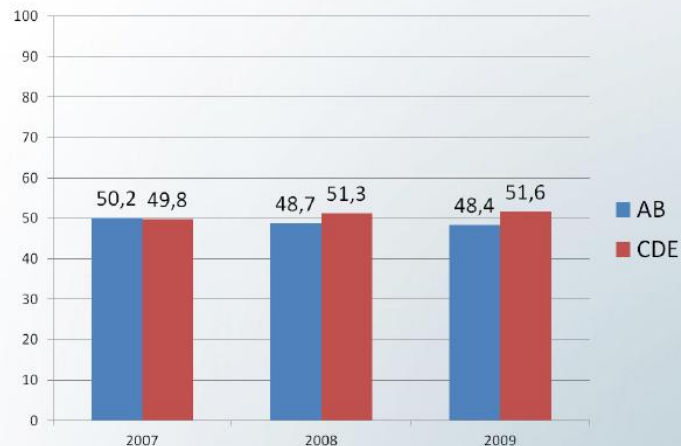
Social Commerce

PaperCliQ

# Cenário do E-Commerce

## Internet no Brasil:

- Hoje, o Brasil conta com **70 milhões** de internautas.
- Em média, os brasileiros passam **45 horas por mês** na web, ou seja, cerca de **1h30** por dia;
- **98%** dos internautas brasileiros utilizam o **Google** como principal fonte de pesquisa.



Fonte: Ibope, na 21ª Pesquisa Internet POP - Consolidado Nacional - 2009 - Período: 23/09/09 a 06/10/09 - 17 mil entrevistas com população acima de 10 anos nas principais regiões metropolitanas.

- As Classes **C, D e E** superam as classes **A e B** em acesso a internet nas regiões metropolitanas do país.

# Cenário do E-Commerce

---

## Mídias Sociais no Brasil:

(Dados de março de 2009, segundo pesquisa realizada pela [Universal Mccann](#))

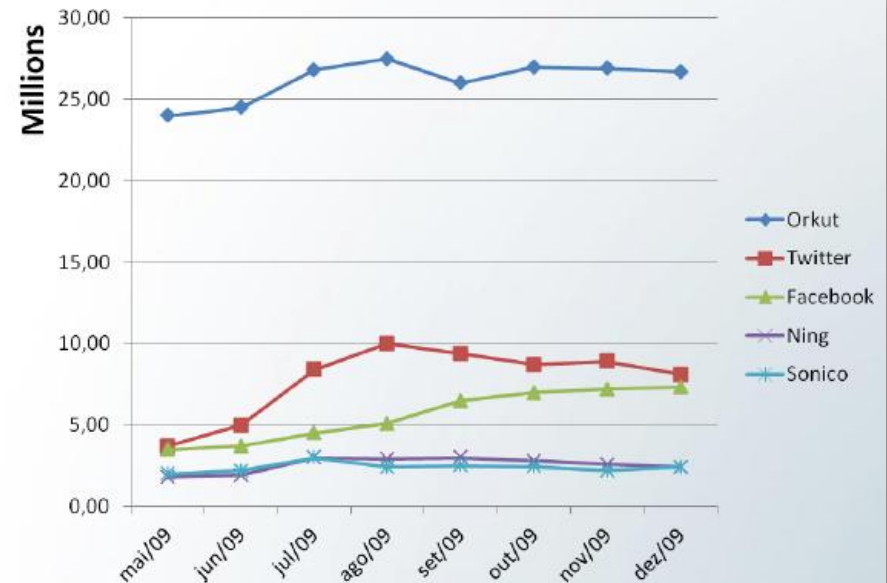
- **69%** dos internautas brasileiros fazem parte de sites de redes sociais e ficam cerca de **6 horas** por mês conectados nesses ambientes.
- **72%** dos usuários gerenciam perfis nas mídias sociais;
- **84%** dos usuários visitam perfis de amigos em mídias sociais.



# Cenário do E-Commerce

## Mídias Sociais no Brasil:

- O **Orkut** é a mídia social que possui mais usuários únicos no Brasil (**25 milhões**), seguido pelo **Twitter**, **Facebook**, **Ning** e **Sonico**.
- As Classes C, D e E entram na Internet pelas **mídias sociais** e pelos **comunicadores Instantâneos** (MSN, Gtalk, Nimbuzz etc.).

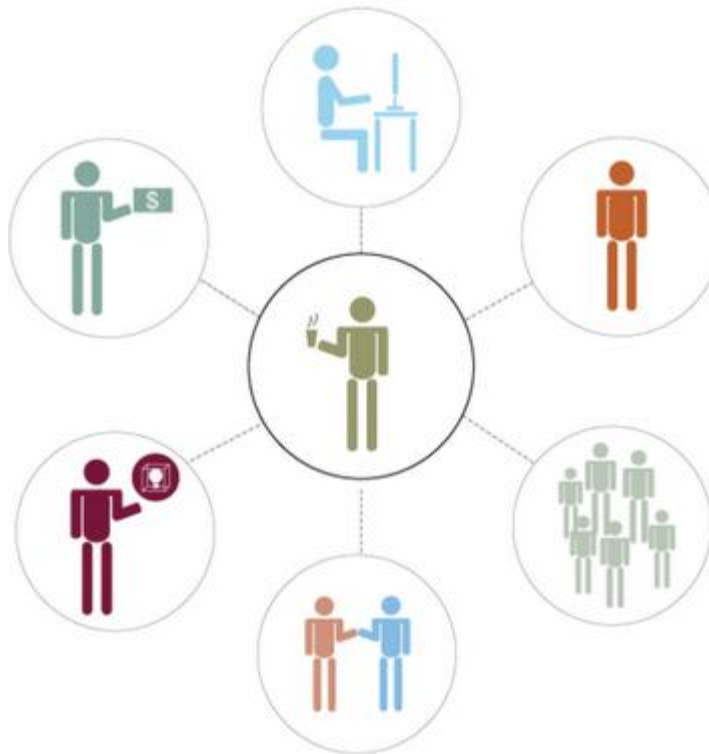


Fonte: Ibope Nielsen Online NetView, trabalho e domicílios.

# Cenário do E-Commerce

---

**PROSUMER** = *Producer* (produtor) + *consumer* (consumidor)



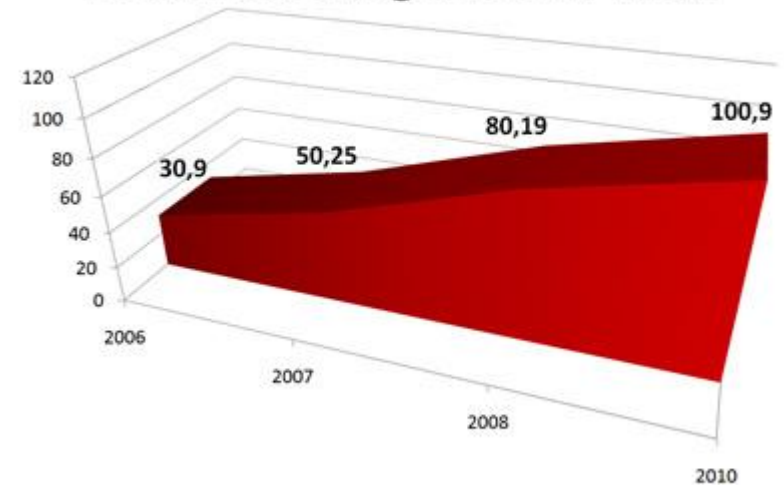


# Cenário do E-Commerce

## Dados (Brasil):

- **2006** – União da Submarino e Lojas Americanas (B2W). O setor atingiu o faturamento de **R\$ 4,4 bilhões**.
- **2008** – Wall-Mart investiu **R\$ 25 milhões** em no lançamento de sua loja virtual.
- **2009** – Foram investidos **R\$ 13 bilhões** em lojas eletrônicas; **Cresceu 30%**, atingindo faturamento de **R\$ 10,6 bilhões** e tíquete médio de **R\$ 335**.
- **2010** – Estimativa faturamento de **R\$ 14,3 bilhões**, o que significa aumento de 35% com relação a 2009.

## Volume de negócios na Web\*



\* em Bilhões

Fonte: Gazeta Mercantil

# Cenário do E-Commerce

---

## Dados (Brasil):

### E-Consumidores:

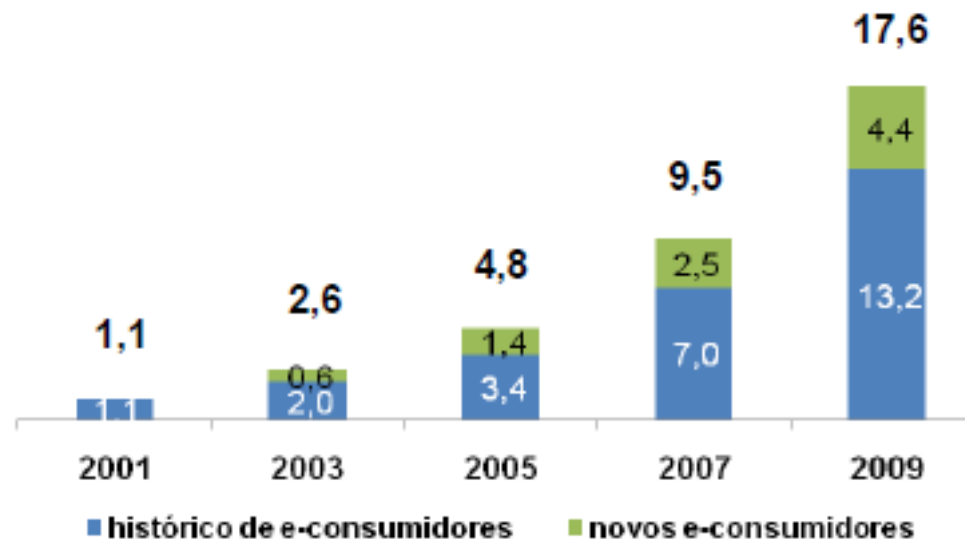
- **17,6 milhões** foi o número de pessoas que compraram pela internet em **2009**, um crescimento de **33%** em um ano.
- Para **2010**, esse número deve chegar a **23 milhões**, o que representa um crescimento ainda maior, de **35%**.



# Cenário do E-Commerce

---

Evolução de e-consumidores (em milhões)



Fonte: e-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

# Cenário do E-Commerce

---

## Classe C

- Esse crescimento do e-commerce e de novos consumidores virtuais se deve o a entrada da **Classe C na internet** e a facilidade de crédito e parcelamento das compras.

- **60%** dos novos consumidores possuem renda familiar de até **R\$ 3 mil**.

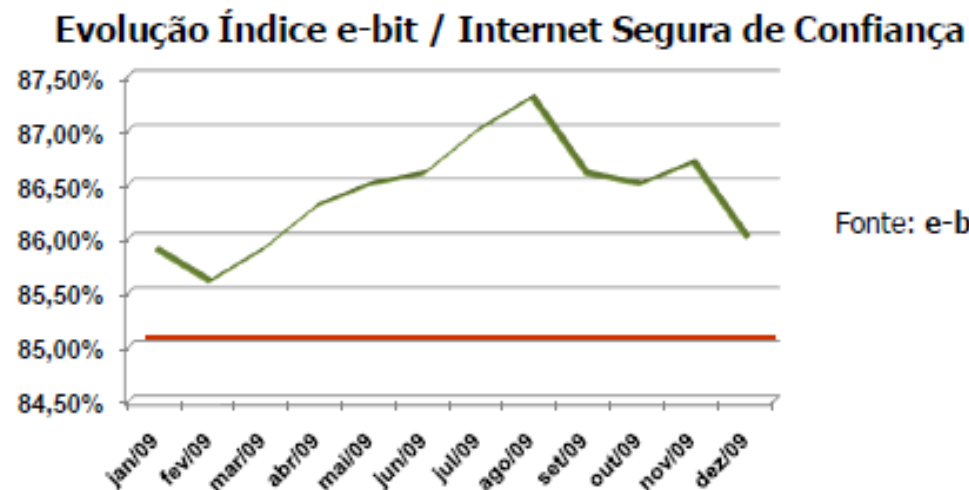


Fonte: [e-bit](#)

# Cenário do E-Commerce

---

- Outro fator que contribuiu para um bom momento do e-commerce foi o aumento da confiança e satisfação do consumidor com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais. Ficou acima dos **85%** desde o início do ano.



Fonte: e-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

# Cenário do E-Commerce

---

As categorias de produtos mais vendidas no e-commerce em 2009 foram:

Categoria de produtos + vendidas – 2009	
Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais	1º
Saúde, Beleza e Medicamentos	2º
Eletrodomésticos	3º
Informática	4º
Eletrônicos	5º

# Cenário do E-Commerce

---

## Players e números

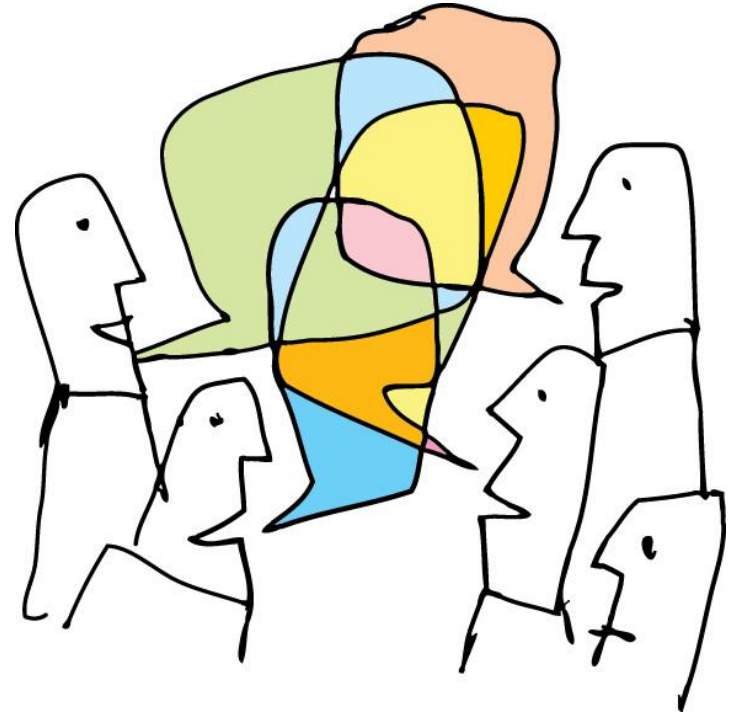
- **Casas Bahia** – Investimento de **R\$ 3,7 mi** e previsão de faturamento de **R\$ 300 mi**;
- **Ponto Frio** – Reestruturação para aumentar a participação do comércio eletrônico para **6%**;
- **Pão de Açúcar** – Crescimento de **210%** em **2007**, com plano de investir **R\$ 40 mi** até o fim de **2010**.



# O que é o Social-Commerce?

---

**Rodrigo Tafner (ESPM)** - "O poder das pessoas reunidas em comunidades, trocando informações sobre suas vontades e expectativas, ainda vai modificar muitas coisas que conhecemos sobre as relações comerciais de hoje".



*Social Media + E-Commerce*

**Social Commerce**

**PaperCliQ**



# O que é o Social-Commerce?

---

## Contexto

Hoje, há uma gama de recursos que permite aos usuários produzir conteúdos, emitir opiniões e compartilhar, entre si, sentimentos por marcas, produtos, eventos etc.; As Mídias Sociais se encaixam no contexto acima, já que é através delas que boa parte dos usuários interagem e constroem o conhecimento coletivo;

## Fenômeno

O aspecto social no comércio não é fruto da internet. O boca-a-boca, as recomendações, influência etc. existem há bastante tempo nas práticas sociais.

O **Social Commerce** (*S-Commerce* ou Comércio Eletrônico social), por sua vez, é o nome concedido para as práticas comerciais que estão em sintonia com o cenário construído pela web 2.0. As decisões de compra na internet, neste contexto, são influenciadas pelas relações que o indivíduo tece com outros usuários (família, amigos, colegas de trabalho etc.) nos mais diversos ambientes, tais como blogs, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, Fóruns etc.

# Os 6 Âmbitos de atuação

---

Criado em 2009, por Paul Marsden.

Definição dos âmbitos de acordo com o **contexto de cada cliente**

- 1) Compra Social
- 2) Classificações e Comentários
- 3) Recomendações e Referências
- 4) Fóruns e Comunidades
- 5) SMO (*Social Media Optimization*)
- 6) Anúncios Sociais & Aplicativos



Fonte: [www.socialcommerce.blog.br](http://www.socialcommerce.blog.br)

# 1 - Compra Social (Social Shopping)

---

**Fazer compras  
online em  
conjunto.**

# 1 - Compra Social (Social Shopping)

---

## Compras em Grupo

**clickOn**

É Divertido Comprar Assim



Reunir pessoas com interesse em comum por produtos ou serviços, para usar o poder de compra coletiva e obter a melhor negociação;

## Co-navegação



Reunir pessoas para fazer compras em grupo, ao mesmo tempo, com exibições de página e bate-papo integrado

# 1 - Compra Social (Social Shopping)

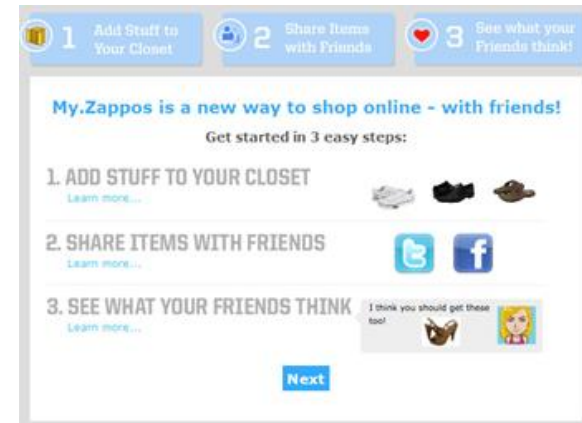
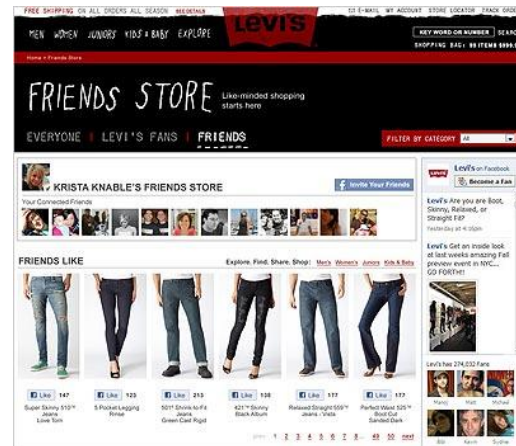
Grupo de  
Presentes

TOK&STOK



Permitir comprar um presente coletivamente;

Pergunte-ao-  
seu-círculo-  
social



Funcionalidades incorporadas em páginas de produtos que permitem às pessoas obter conselhos e recomendações a partir de seu próprio círculo social;

Social Commerce

PaperCliQ

# 1 - Compra Social (Social Shopping)

---

## Sites de Redes Sociais de Compras



Permite que pessoas comprem onde eles se conectam, utilizando ambientes de redes sociais para solicitarem pareceres e recomendações ao seu círculo social;

## Portais de Compras Social



Capacitar pessoas para compras em conjunto em diferentes lojas virtuais, utilizando ferramentas de *social shopping*, muitas vezes combinados com classificações e opiniões e recomendações;

## 2 - Classificações e Comentários

---

Avaliação de  
terceiros.

## 2 - Classificações e Comentários

---

### Classificações e Análises de Clientes



A experiência de compra e uso pode ser compartilhada em um espaço na página de produtos ou em redes sociais;

### Classificações e Análises de Experts



Análise de profissionais, que em uma página de produto ou redes sociais, enviam suas opiniões e experiências de uso e compra de um produto e/ou serviço.



## 2 - Classificações e Comentários

---

### Análises Patrocinadas



Comentários feitos por especialistas ou empresas em plataformas de mídias sociais;

### Testemunhos de Clientes



Relatos de clientes, em geral, publicados em páginas de produtos, blogs ou fóruns, permitindo discussão.

## 3 - Recomendações e Referências

---

Indicações em  
círculos sociais.

# 3 - Recomendações e Referências

---

**Compartilhe  
com sua rede**



Produtos recomendados, promoções e dicas favoritas, distribuídas para amigos, fãs e seguidores;

**Programas de  
Referências**



Premiar clientes e parceiros que indicam novos clientes;

## 3 - Recomendações e Referências

---

Recomendações  
Sociais



Recomendações de compra com base em semelhanças de perfil para os outros clientes;

## 4 - Fóruns e Comunidades

---

**Ambiente  
moderado para  
conectar  
pessoas.**

## 4 – Fóruns e Comunidades

---

### Fóruns de Usuários



Pessoas oferecendo suporte e resolução de outros problemas de cada tarefa ou produto – geralmente membros de clientes e / ou parceiros;

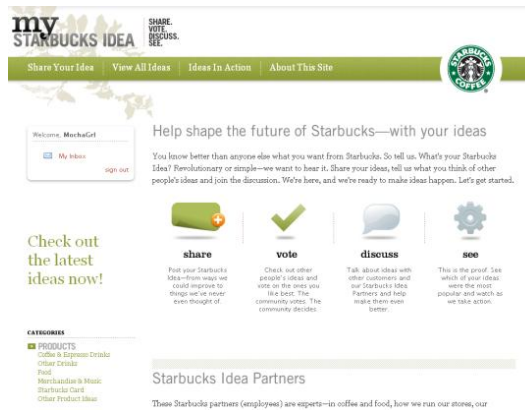
### Galerias de Usuário



Pessoas compartilhando vídeos e fotos a fim de discutir o conteúdo com outras pessoas, em torno de um tema específico;

# 4 - Fóruns e Comunidades

## Área de Ideias



Sugestões online para um feedback construtivo, muitas vezes oferece funcionalidades como voto e comentários;

## Q & A Fórum



Estilo de FAQ que aproveita contribuições de usuários para responder a perguntas comuns em um formato estruturado;

Social Commerce

PaperCliQ

## 4 - Fóruns e Comunidades

---

### Comunidades de Marcas



Comunidades privadas para clientes/parceiros, geralmente com propósitos de fidelidade ou de consultoria;



## 5 - SMO (Social Media Optimization)

---

**Atração de  
visitantes a  
partir das mídias  
sociais.**

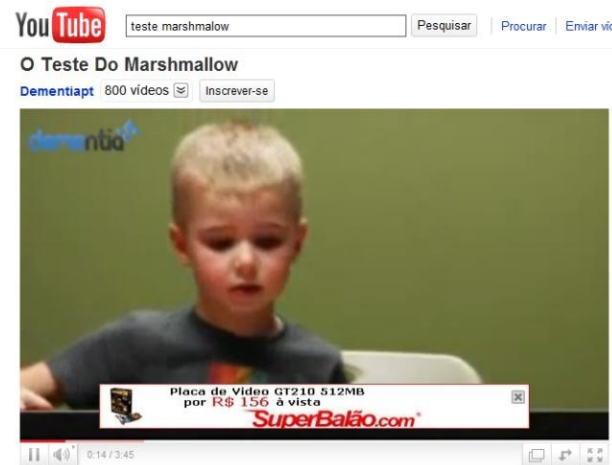
# 5 - SMO (Social Media Optimization)

## News Feeds



Publicar notícias no *Twitter*, *Facebook*, blogs (RSS) e outras plataformas de mídia social com o objetivo de fornecer informações exclusivas e (muitas vezes) ofertas;

## Compartilhamento de Mídia



Publicidade em serviços populares das mídias sociais (como *YouTube*, *Flickr* e *Slideshare*) com o objetivo de disponibilizar conteúdo informativo;

Social Commerce

PaperCliQ

# 5 - SMO (Social Media Optimization)

## Eventos em Mídias Sociais



Eventos em mídias sociais, tais como webinars, conferências de imprensa, concursos, seleções e mostras;

## Link Building



Adiciona comentários ligados a conteúdo de terceiros em mídias sociais, como blogs, fóruns e sites de compartilhamento de mídia.

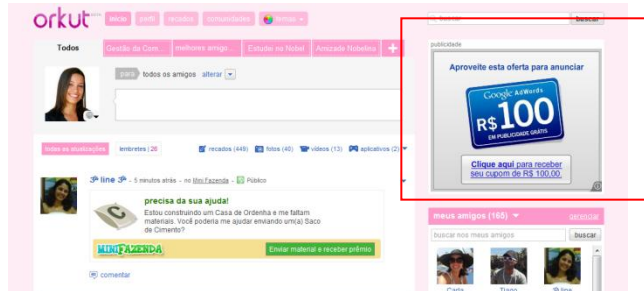
## 6 - Anúncios Sociais e Aplicativos

---

**Conteúdo em  
forma de  
anúncio ou  
aplicativo.**

# 6 - Anúncios Sociais e Aplicativos

## Anúncios Sociais



Publicação de anúncios nos espaços de propaganda específicos em plataformas de mídias sociais, como *Facebook*, *Orkut*, *YouTube*, *Orkut*, assim como em blogs e fóruns.

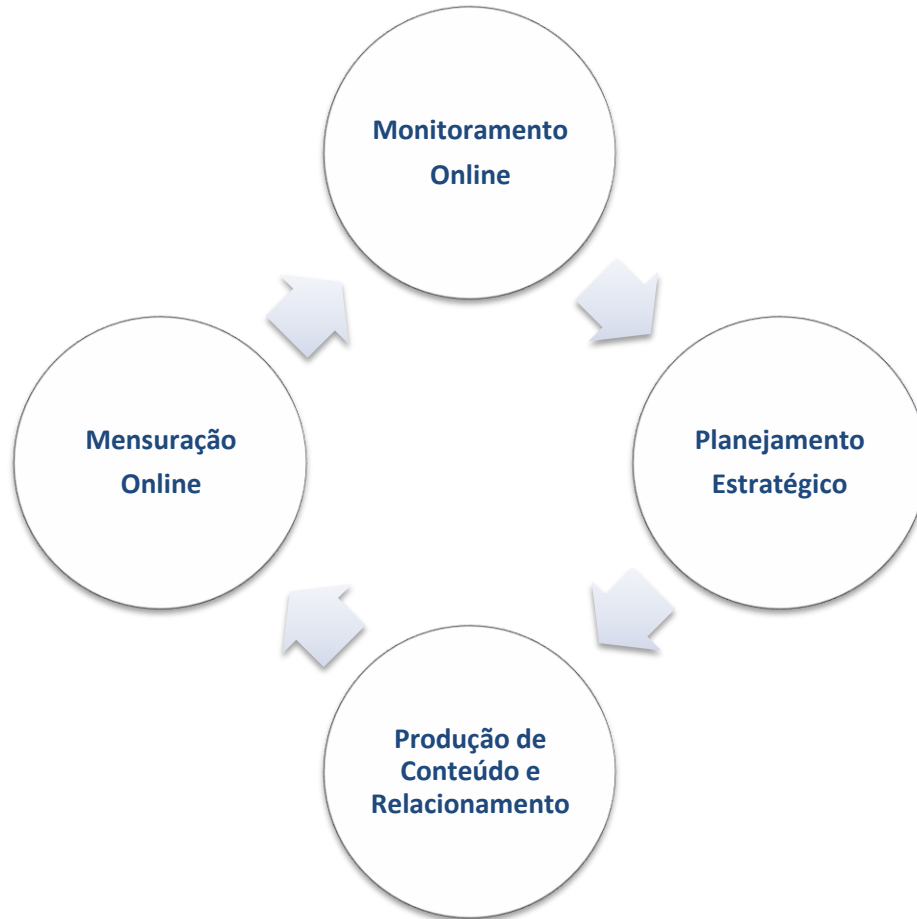
## Social Apps



Aplicativos online que geralmente são disponibilizados em mídias sociais. É indicado para marcas que suportam a interação social e as contribuições do usuário;

# Estamos preparados para o S-Commerce?

Para obter resultados através do *Social Commerce*, os profissionais devem estar atentos às práticas e comportamentos na web, a fim de promover sua marca/produto de forma assertiva. Para isso, no ciclo ao lado, elencamos 4 momentos cruciais para as estratégias online:



# Estamos preparados para o S-Commerce?

---

- **Monitoramento Online:** coletar, categorizar e analisar as menções sobre marcas, produtos, setores, concorrentes etc. em ambientes online. O objetivo é obter informações estratégicas para a inteligência competitiva da empresa/marca/produto.
- **Planejamento Estratégico:** o planejamento, enriquecido de pesquisas de mercado, análise de concorrência e planos de expansão alinhados com metas bem definidas, será o guia para as linhas de ação da empresa. É preciso definir bem o que, onde e quem deseja alcançar.
- **Produção de Conteúdo e Relacionamento:** através das linhas de ação definidas pelo planejamento estratégico, a produção de conteúdo e o relacionamento é o passo fundamental para posicionar estrategicamente uma marca na internet e estabelecer vínculos com os clientes e/ou público desejado.
- **Mensuração Online:** medir resultados é fundamental para acompanhar o desempenho de ações. Seja através do Retorno do Investimento, Alcance, Engajamento, Influência, Adequação etc. tudo isso pode ser contabilizado/analísado quantitativamente e qualitativamente na web.

# Considerações Finais

---

No relatório **Forrester Research**, intitulado ***The Future of Social Web***, Jeremiah Owyang apresenta evolução da *Web Social* em cinco diferentes movimentos:

- 1) A Era dos Relacionamentos Sociais;
- 2) A Era das Funcionalidades Sociais;
- 3) A Era da Colonização Social;
- 4) A Era do Contexto Social e
- 5) A Era do Comércio Social.

O conhecimento gerado pelo **consciente coletivo** servirá como base de desenvolvimento para novos produtos, desde o seu design até o próprio gerenciamento do processo de vendas.



# Considerações Finais

---

No primeiro semestre de 2010, a PSFK, consultoria de pesquisa e inovação, lançou um relatório com **10 tendências do varejo** para os próximos 3 a 5 anos.

- 1) O mundo como experiência de varejo;
- 2) Pré-visualização da compra;
- 3) Serviços habilitados para *tablets*;
- 4) A venda do ideal;
- 5) Toda loja como principal;
- 6) Curadoria complementar;
- 7) Decoração mutável;
- 8) Levando as lojas até o consumidor;
- 9) Show e Tell Instantâneo;
- 10) A força do grupo.

# Fontes

---

- [#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões](#)
- [As seis dimensões do Social Commerce](#)
- [www.socialcommerce.blog.br](#)
- [www.toprankblog.com](#)
- PSKF - [www.pskf.com](#)
- CHMKT - [www.chmkt.com.br](#)
- Forrester Research - [The Future of Social Web](#)
- [Rodrigo Tafner](#)
- [www.socialcommercetoday.com/](#)

+ Conteúdo:  
[@papercliq](https://twitter.com/papercliq)  
[www.papercliq.com.br](http://www.papercliq.com.br)  
[www.papercliq.com.br/blog](http://www.papercliq.com.br/blog)  
[www.slideshare.net/papercliq](http://www.slideshare.net/papercliq)



Tel.: (71) 3013-1432

Av. Tancredo Neves – Ed. Esplanada Tower, 939 – Sala 403  
– Caminho das Árvores | CEP 41.820-021 | Salvador-BA

**Social Commerce**

