

Estratégias e Tendências de social media no e-commerce

 Mafalda Cunha Pinto

mafalda.cruz1999@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-3286-5795>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

De forma a utilizar eficazmente os meios de comunicação social para impulsionar as vendas, as empresas precisam de ter uma estratégia de *social media* bem estruturada e delimitada.

Este artigo investiga as tendências de *social media* no *e-commerce* e explora as várias estratégias que as empresas podem utilizar para impulsionar as redes sociais de modo a aumentar a presença *online* e impulsionar as vendas. As redes sociais tornaram-se um elemento essencial e muito importante na estratégia de *e-commerce* para as empresas que pretendem expandir o seu negócio.

À medida que as redes sociais evoluem, as empresas precisam de se manter atualizadas em relação às últimas tendências e estratégias de *e-commerce* para se manterem competitivas e bem-sucedidas no mercado.

Palavras-chave: social media, e-commerce, estratégias, tendências, comunicação digital

Abstract

To effectively use social media to increase sales, businesses need to have a well-structured and outlined social media strategy.

This article investigates social media trends in e-commerce and explores the various strategies businesses can use to leverage social media to increase online presence and drive sales. Social media has become an essential and important element in e-commerce strategy for companies looking to expand their business.

As social media evolves, companies need to stay up to date with the latest e-commerce trends and strategies to remain competitive and successful in the market.

Key-words: social media, e-commerce, strategies, trends, digital communication

Avanço Tecnológico

O avanço tecnológico permitiu diminuir distâncias e conectar o mundo, através de dispositivos móveis que nos permitem manter o contacto com pessoas e, para além disso, têm facilitado a nossa vida em diversos aspetos. Conseguiríamos ter um telemóvel sem acesso à internet? E se fazer uma transferência bancária implicasse constantemente uma ida até uma caixa multibanco? Seria difícil voltar a viver sem tecnologia, pois somos uma sociedade que valoriza o que é prático, rápido e o que facilita as nossas ações, visto que cada vez temos menos tempo, ou achamos que não o temos.

Durante a última década, os meios de comunicação assistiram a uma enorme transformação, os consumidores estão, progressivamente, a utilizar as redes sociais para procurarem informações relativas a vários produtos e serviços. Com o número maior de utilizadores da Internet e das redes sociais, tornou-se inevitável que as marcas compreendessem o comportamento dos consumidores. O aparecimento das *social media* levou a uma mudança consecutiva no consumo, o que está a direcionar as empresas e organizações a adotar estratégias e tendências de *social media* para o *e-commerce*. As estratégias e tendências de *social media* no *e-commerce* são fundamentais para o sucesso das empresas no digital.

A pandemia Covid-19 teve um impacto enorme no crescimento do *e-commerce*, sendo umas das principais causas de expansão. Uma das principais razões para o crescimento significativo do *e-commerce* durante a pandemia foi a mudança no comportamento dos consumidores. Com as lojas físicas fechadas e os horários restritos, muitos consumidores recorreram às compras *online* para satisfazer necessidades. A pandemia impulsionou o desenvolvimento e a inovação em tecnologias relacionadas ao *e-commerce*, como por exemplo, os métodos de pagamento eletrónico.

Redes Sociais

O conceito de rede social é mais limitativo que o conceito de *social media*. A rede social é um tipo de *social media*, mas *social media* não são só redes sociais são fóruns, comunidades, etc.

As redes sociais são referentes a aplicações na Internet que permitem aos utilizadores criar, partilhar e interagir com conteúdos em tempo real. As plataformas de *social media* incluem sites como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, entre outros. São plataformas que nos permitem partilhar informações, imagens, vídeos e mensagens, e conectar com outras pessoas.

As redes sociais fazem parte da vida de biliões de pessoas em todo o mundo. As plataformas de *social media* oferecem inúmeros benefícios, incluindo o aumento da conectividade, consciencialização da marca e criação de lucros. As pessoas usam as redes sociais para comunicar, partilhar experiências e ideias e aceder a informações.

E-Commerce

E-commerce é uma abreviação de *eletronic commerce*, traduzido como comércio eletrônico. Surgiu com a Internet e veio facilitar o processo de compra e venda para todos. “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de intensas tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócios”. (Albertin, 2010 p.3).

Inicialmente apenas pequenos produtos eram comercializados via *e-commerce*, como CD's, DVD's, livros, etc. Atualmente são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto. Abrange um conjunto de diferentes tipos de negócios, desde sites, leilões, bens/serviços e organizações.

Com o *e-commerce* os consumidores podem realizar transações eletronicamente a qualquer momento do dia, horário e lugar. A expansão exponencial do *e-commerce* acontece diariamente, e futuramente poderá alcançar, e até mesmo ultrapassar, a venda convencional. O incrível deste formato de negócio é que permite que pequenas e microempresas possam vender e chegar a uma grande quantidade de consumidores. Por exemplo, uma loja física não conseguiria compreender tantos consumidores caso se não existisse o *e-commerce*. O B2C, *Business to Consumer*, é a principal forma de negócio do *e-commerce*, as empresas/organizações vendem diretamente aos consumidores.

Tipos de e-commerce

O *e-commerce* possui diversas variações e subdivisões, tais como o modelo de fornecimento, público-alvo e estratégia de negócio. A constante evolução deste modelo de negócio está associada à ligação com o desenvolvimento tecnológico.

Os tipos de e-commerce são: *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Business to Government* (B2G), *Consumer to Consumer* (C2C), *Business to Institutions* (B2I), *Business to Employee* (B2E), *E-Procurement*, *Consumer to Business* (C2B), e *Mobile commerce* (*M-commerce*) e *Social commerce* (*S-commerce*).

Estratégias e Tendências de social media no e-commerce

As redes sociais e o *e-commerce* complementam-se. Os profissionais de *e-commerce* utilizam as plataformas de *social media* para criar *brand awareness*, conectar com os clientes, e promover produtos através de conteúdos orgânicos e anúncios direcionados.

Hoje em dia, aumentou a percentagem de consumidores que compram online e aproveitam as vantagens que esta fornece. Considerando estas estatísticas do relatório “Hootsuite's Global State of Digital 2022”:

- 57,5% dos utilizadores da Internet com idades compreendidas entre os 16 e 64 anos compram semanalmente um produto ou serviço online;
- 26,5% dos utilizadores de *social media* visitam as plataformas para encontrar produtos para comprar.

É possível afirmar que as estratégias de *social media* utilizadas funcionam. Um estudo da empresa de *software* “Sprout Social” relata que depois de seguir uma marca nas redes sociais os consumidores criam uma envolvimento com a marca. 91% verificam o website e/ou aplicação da mesma, 89% realizam uma compra e 85% recomendam a marca a alguém que conhecem (*word-of-mouth*).

Em 2022, a Europa gerou um total de receitas de e-commerce de 579 mil milhões de euros – sendo um dos anos mais sombrios para o e-commerce europeu após os anos da pandemia, as receitas de *e-commerce* caíram -7% de um total de 625 mil milhões de euros em 2021. Para 2023, na Europa, está prevista uma receita de 751 mil milhões de euros, cerca de 30% de crescimento. (Fonte: ecommerceDB).

Nos últimos anos, uma série de estratégias e tendências surgiram que estão a alterar a maneira como as empresas utilizam as *social media* no e-commerce. Ao acompanhar as tendências e estratégias corretas, as empresas podem aproveitar o enorme potencial das redes sociais para alcançar novos públicos e impulsionar o crescimento no e-commerce.

As principais estratégias de *social media* no e-commerce passam por: *Paid Media*, Marketing de Influência, Marketing de Conteúdo e SEO.

A *Paid Media* é uma estratégia de *social media* no e-commerce que envolve a colocação de anúncios pagos nas plataformas, tendo como objetivo atingir públicos específicos com base nos interesses e comportamentos. É muito eficaz na divulgação e adesão de consumidores para o website, bem como no aumento das vendas e receitas.

O Marketing de Influência consiste numa parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais com influência sobre os seus seguidores, para promover um produto ou serviço. O marketing de influência ajuda as empresas a alcançar audiências maiores, aumentar a notoriedade da marca e gerar mais valor.

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que envolve a criação e partilha de conteúdos relevantes, tais como posts em redes sociais, vídeos e textos, para atrair e envolver o público. Cativa, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da marca e, assim, originar mais negócios.

SEO, ou *Search Engine Optimization*, é um conjunto de estratégias de otimização de websites, blogs e páginas na Internet, que tem como objetivo melhorar a sua posição nos resultados de buscas, posicionando-a entre os melhores resultados. No e-commerce, este é o processo para tornar a loja virtual mais visível e, de forma orgânica, deixá-la no topo das listas de pesquisas. As principais tendências de *social media* no e-commerce são: *Omnichannel*, *Mobile Commerce* e *Social Commerce*.

O *omnichannel* é uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação. A oferta integrada de um canal de venda *online* e de um canal de venda física é hoje, uma das principais tendências e-commerce a nível mundial. Segundo um estudo da *Selligent Marketing Cloud*, apesar da geração Z ter crescido com maior acesso à tecnologia, não significa que estejam mais entusiasmados do que os antecessores. Esta geração “espera que a tecnologia melhore as suas experiências físicas, em vez de as substituir”. Esta característica multicanal dos novos consumidores leva os retalhistas a procurarem oferecer uma experiência de compra integrada que, por exemplo, permita que se encomende um produto *online* e se levante em loja física ou, inclusive, se coloque a tecnologia digital ao serviço da loja

física com a possibilidade do consumidor pagar *online*. Para além disto, o *omnichannel* pode reunir grandes benefícios ao utilizar a plataforma de venda online e as redes sociais para anunciar promoções.

O efeito ROPO (Research Online, Purchase Offline) ou *webrooming* refere-se ao comportamento do consumidor onde são realizadas pesquisas sobre produtos e serviços *online*, mas a compra é efetuada em loja física. No entanto, é importante referir que *showrooming* é o oposto de *webrooming*. No *showrooming* os consumidores visitam as lojas físicas para ver e testar produtos antes de realizar a compra *online*. Esta prática foi facilitada pelo uso de dispositivos que permitem a comparação de preços instantaneamente e a realização de compras *online*. Ambos destacam a importância da interligação entre os canais *online* e *offline* no processo de compra do consumidor. As empresas precisam de conhecer e adaptar as estratégias consoante a procura.

Mobile Commerce é uma variante do comércio realizada através de aparelhos eletrónicos móveis, ou seja, as transações, são feitas de forma *online* usando *smartphones* ou *tablets*. Segundo a Reduniq, estima-se que existam no planeta Terra cerca de 7,26 mil milhões de utilizadores de telemóvel, ou seja, 91% da população mundial tem, pelo menos, um dispositivo móvel. Uma grande parte corresponde a smartphones que, com ligação à Internet, permitem aos consumidores pesquisarem, comprarem e pagarem online em qualquer lugar e a qualquer altura. Vários estudos estimam que, em 2024, 69% de todas as vendas se efetuem através do *mobile commerce*, forçando as lojas online a procurarem não só otimizar os websites, como também, fornecerem meios de pagamento adequados a esta nova forma de compra.

Com o crescimento do *mobile commerce* surge uma outra tendência: o *social commerce*. O *social commerce* caracteriza-se pela utilização de plataformas de redes sociais como Facebook e Instagram para comercializar e vender produtos e serviços. Com o aumento do número de pessoas a terem o primeiro contacto com uma marca através das redes sociais ou a utilizarem-nas para pesquisar e/ou obter informações sobre um determinado produto ou serviço, é necessário que as empresas apostem em estratégias de marketing que tenham as redes sociais no seu centro, de modo a captar e fidelizar mais clientes. Segundo o estudo “*The Future of Commerce*”, *social commerce* é um “aspecto fulcral” na aproximação dos negócios *online* aos seus consumidores, estimando-se que, durante 2023, gere 274 mil milhões de euros, isto é, cerca de 20% do total de vendas em *e-commerce* a nível mundial. Mais uma vez, a geração Z têm uma palavra e um peso preponderante nestes valores, assumindo-se como a geração que mais confia nas redes sociais para decidir uma compra ou pesquisar um produto.

Considero de extrema importância que, na criação de uma estratégia de marketing nas redes sociais, seja fundamental a aposta na contratação ou estabelecimentos de parcerias com influencers, de modo a ampliar a visibilidade e captar clientes “pré-qualificados”, isto é, preparados para realizar uma compra no website ou página de *Marketplace*.

O Futuro do *e-commerce*

Com a constante evolução tecnológica e os avanços na indústria, espera-se que nos próximos anos surjam novas tendências de *e-commerce*, com mais empresas adotar esta forma de comércio como uma parte essencial das suas estratégias de negócios.

Algumas das previsões, e da minha visão para o futuro do *e-commerce* passam muito pela inteligência artificial, a personalização da experiência de compra, a realidade virtual aumentada, sustentabilidade e responsabilidade social, expansão do *e-commerce*, pesquisa por voz e *voice commerce*, atendimento automatizado e os *delivery drones*. Muitas destas previsões já são utilizadas pelo *e-commerce*, no entanto ainda existe uma grande margem de evolução para o futuro.

A personalização da experiência será uma exigência cada vez maior no futuro do *e-commerce* em diversos aspectos, pois os consumidores prezam cada vez mais por um atendimento diferenciado e individualizado.

A realidade virtual abriu uma nova era na experiência do *e-commerce* e vai mudar os rumos do mesmo. O uso de dispositivos de realidade virtual irá permitir que as pessoas conseguissem visualizar e interagir com os produtos de interesse.

Relativamente ao atendimento automatizado e à implementação de certas palavras-chave, os dispositivos serão capazes de identificar o que o cliente precisa e interagir com ele de forma rápida e assertiva. Um exemplo de um atendimento automatizado é o *ChatBot*, que se caracteriza por ser um assistente virtual que interage com o consumidor por meio de mensagens já programadas. Este atendimento garante o alcance a mais clientes, resposta na hora e economiza tempo e recursos.

As tecnologias de voz estão a desenvolver-se muito rápido, sendo que já fazem parte do nosso quotidiano, como por exemplo, a Siri que faz parte dos sistemas de voz da Apple e a Alexa, uma assistente pessoal desenvolvida pela Amazon. Não tenho dúvidas que, no futuro, o *voice commerce* estará presente em todas as nossas compras *online*.

Quanto à inteligência artificial é possível afirmar que está presente em todas as tendências acima mencionadas, pois os objetos realizam as suas tarefas de forma independente, simulando o dinamismo da mente humana.

A expansão do *e-commerce* para novos mercados, onde ainda não é utilizado, incluindo os países em desenvolvimento, onde a sua utilização é relativamente baixa.

As empresas têm vindo a apostar em energias verdes e sustentáveis e no uso consciente de recursos naturais, sendo esta uma grande preocupação dos consumidores, que valorizam as empresas que prezam pela sustentabilidade e responsabilidade social.

Os *delivery drones* serão drones de transporte de encomendas, sem intervenção humana. Velocidade do transporte, redução do custo de envio, redução de acidentes e emissões CO₂, são algumas das vantagens da criação deste método de transporte. A Amazon, UPS, Domino's pizza, e Walmart são empresas pioneiras deste serviço, que em 2022 já utilizaram este método de entrega nas suas encomendas.

Concluindo, considero que o futuro do *e-commerce* é promissor, e que se as empresas se conseguirem adaptar às novas tendências e atender às expectativas dos consumidores terão uma vantagem competitiva e significativa no mercado. Os fortes

avanços tecnológicos indicam que o futuro do *e-commerce* será ainda mais vibrante e auspicioso.

Metaverse

Uma das maiores apostas de várias empresas é o *metaverse*. Trata-se de um ambiente virtual partilhado, onde os utilizadores interagem entre si e com elementos digitais através de avatares. No *metaverse*, é possível participar em experiências imersivas, explorar mundos virtuais, realizar transações comerciais, entre outras. A Goldman Sachs estima que a economia do *metaverse* poderá atingir cerca de 8 biliões de dólares num espaço de 20 anos, e as marcas de moda têm estado ocupadas a fazer várias experiências. Uma das marcas de moda que já utiliza o *metaverse* é a Gucci. No início de 2022, a Gucci tornou-se a primeira casa de luxo a anunciar que tinha comprado imóveis digitais no *metaverse* para um espaço de loja e eventos. Foi criada uma galeria virtual que exhibe obras de arte *NFT* e peças de moda *vintage*. Neste espaço, a Gucci lançou um par de ténis virtuais a 12,99 dólares, que podem ser "calçados" utilizando a realidade aumentada nos dispositivos móveis. "Se não se pode comprar uma mala Gucci no mundo real, pode-se gastar 5 dólares para comprar uma no *metaverse*", disse Alison Bringé, Directora de Marketing da Launchmetrics. O objetivo é que os consumidores comprem o artigo depois de o experimentarem virtualmente, "Trata-se de uma porta de entrada para construir essa relação com o consumidor", acrescentou. Balenciaga, Prada e Thom Browne já oferecem roupa para avatares do *metaverse* por menos de 10 dólares. A expansão do *metaverse* promete transformar a maneira como interagimos digitalmente, abrindo um novo leque de oportunidades para a criação de experiências virtuais envolventes e imersivas, sendo assim uma aposta para o futuro do *e-commerce*.

Conclusão

O *e-commerce* está vivo e em crescimento constante, o que provoca muitas mudanças nos mercados. Aumenta a rapidez e precisão e reduz os custos em ambos os lados das transações. Para ter sucesso no mundo que é o *e-commerce*, as empresas precisam de se manter no topo e adaptar as suas estratégias em conformidade com as novidades.

Posso afirmar que as redes sociais representam uma enorme oportunidade para as empresas impulsionarem o seu crescimento e aumentarem os seus resultados. Na verdade, aqueles que forem capazes de aproveitar eficazmente o poder que as redes sociais possuem perante a sociedade e no mundo, e se manterem à frente das estratégias e tendências estarão bem posicionados para o sucesso.

Para terminar, considero que as redes sociais se tornaram uma parte essencial das estratégias e tendências de *e-commerce*, não tendo dúvidas, de que a sua importância e valor vai crescer, ainda mais, num futuro muito próximo.

Referências

- Futuro do e-commerce: 10 tendências para os próximos anos.* (s.d.). SmartHint. <https://www.smarthint.co/futuro-do-ecommerce/>.
- The Ultimate Guide to Social Media for E-Commerce.* (s.d.-b). Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/social-media-ecommerce/>.
- Inteligência Artificial e o futuro do e-commerce | Ge-commerce.* (s.d.). Ge-commerce. <https://gecommerce.com.br/marketing-digital-ecommerce/inteligencia-artificial-e-o-futuro-do-e-commerce/>.
- Inteligência Artificial: O Futuro do Ecommerce é Agora | Ecommerce na Prática.* (s.d.). Ecommerce na Prática - Educação para Todas as etapas do Negócio. <https://ecommercenapratica.com/blog/inteligencia-artificial-no-ecommerce/>.
- Inteligência Artificial e Big Data: o futuro do e-commerce?* (s.d.). ideris. <https://www.ideris.com.br/blog/inteligencia-artificial-big-data-e-o-e-commerce/>.
- <https://www.insiderintelligence.com/insights/drone-delivery-services/>.
- ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE | Maschio Gilioli | Revista Eletrônica Gestão e Serviços.* (s.d.). <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/10345/7627>.
- Marketing para E-commerce: 8 estratégias e tendências.* (s.d.). Blog LAHAR - Tudo sobre Automação de Marketing para PMEs. <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/marketing-para-e-commerce/>.
- Search Engine Optimization: The Ultimate Guide to SEO.* (s.d.-b). Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>.
- One moment, please...* (s.d.). One moment, please... <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/273>.
- Confira as Principais Tendências Do E-commerce Para 2023.* (s.d.-b). Escola de E-commerce. <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/tendencias-do-e-commerce/>.
- Hootsuite - The Best Way To Manage Social Media.* (s.d.). Hootsuite - The Best Way To Manage Social Media. https://signup.hootsuite.com/paid-search_ss_emea_row_en_null_euro/?utm_campaign=all-alwayson-none-emea-none-----&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=paidsearch_ss_emea_row_en_null_sprout_euro&gclid=Cj0KCQjw_r6hBhDdARIsAMIDhV9xHDu2fFRmw7le7yL9t-Jfp8EkVHuRT-bUPKlBsg3hCe9iGCrcWMoaAk-KEALw_wcB.
- Insider Intelligence. (2023, janeiro 1). *Why Amazon, UPS and even Domino's is investing in drone delivery services.* Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/insights/drone-delivery-services/>.
- (s.d.-b). https://www.linkedin.com/pulse/expansão-do-e-commerce-está-apenas-começando-rodrigo-schiavini/?trk=portfolio_article_card_title&originalSubdomain=pt.

The global state of digital in July 2022 | Part one - We Are Social UK. (s.d.). We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/>.

Correia, R. (2022, setembro 15). *Novo estudo mostra diferentes comportamentos de compra entre gerações.* INFOFRANCHISING. <https://www.infofranchising.pt/noticias/novo-estudo-mostra-diferentes-comportamentos-de-compra-entre-geracoes/>.

Square. (2023, abril 4). *The future of commerce: 2023 edition.* The Bottom Line by Square. <https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/selling-anywhere/future-of-commerce>.