



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANNA KARLLA ROCHA DE OLIVEIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INFLUÊNCIA DO SOCIAL COMMERCE:
DIVULGAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO AMBIENTE SOCIAL
INSTAGRAM**

Maceió – AL
2024

ANNA KARLLA ROCHA DE OLIVEIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INFLUÊNCIA DO SOCIAL COMMERCE:
DIVULGAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO AMBIENTE SOCIAL
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração da
Universidade Federal de Alagoas, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Edilson dos
Santos Silva

Co-orientador: Professor Rodrigo Cesar
Reis de Oliveira

Maceió – AL
2024

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/661

O48c Oliveira, Anna Karlla Rocha de.
Comércio eletrônico e a influência do social commerce : divulgação e experiência de compra no ambiente social Instagram / Anna Karlla Rocha de Oliveira. – 2024.
38 f. : il.

Orientador: Edilson dos Santos Silva.

Coorientador: Rodrigo Cesar Reis de Oliveira.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 36-38.

1. Comércio eletrônico.
2. *E-commerce*.
3. *S-commerce*.
4. Ambiente social.
5. Instagram.

CDU: 339.176:004.7

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANNA KARLLA ROCHA DE OLIVEIRA

COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INFLUÊNCIA DO SOCIAL COMMERCE: DIVULGAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO AMBIENTE SOCIAL INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Edilson dos Santos Silva

Aprovado em 26 de Novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 EDILSON DOS SANTOS SILVA
Data: 28/11/2024 22:37:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Orientador - Dr. Edilson dos Santos Silva, FEAC/UFAL)

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 27/11/2024 14:10:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Examinadora - Dra. Ana Paula Lima Marques, FEAC/UFAL)

Documento assinado digitalmente
 LUCAS SILVA DE AMORIM
Data: 26/11/2024 22:58:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Examinador - MSc. Lucas Silva de Amorim)

Dedico este trabalho à minha mãe e à minha rede de apoio, que forneceram suporte para que a conclusão deste trabalho fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus que foi meu fiel companheiro e ajudador em toda a minha jornada.

Agradeço a minha mãe e todo o investimento feito em minha educação.

Agradeço em especial a minha amiga Jussiara Luz por todo apoio a mim dispensado ao longo dessa graduação e por ter me incentivado de todas as maneiras para prosseguir e tornar possível a concretização desse trabalho.

Agradeço a Clara Luz por acreditar em mim além do que eu consigo ver e comemorar cada estação.

Agradeço a Débora por todo apoio emocional e cuidado comigo que possibilitou a conclusão deste trabalho.

Agradeço a Tamiris Franco e Werika por todo suporte e apoio com minha mãe, sem isso esse trabalho não seria possível.

Agradeço a Lara Luz e Max Amorim por todo ensino, cuidado e amor por mim, vocês nunca deixaram de acreditar que seria possível.

Agradeço a Ananda por todo suporte e apoio ao longo da graduação, com sua amizade, companheirismo e cuidado.

Agradeço a Gislayne Rodrigues e Emilayne Rodrigues por estarem presentes nos momentos mais decisivos dessa jornada e acreditarem no meu potencial e vibrarem a cada conquista.

Agradeço a Pedro e Vinnícius, meus companheiros de turma e para toda a vida por enfrentarem junto a mim todos os desafios durante a graduação e nunca soltarem a minha mão.

Agradeço a Rebeca Sampaio por todo suporte e paciência ofertados a mim durante a graduação.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Edilson Silva por toda paciência, ajuda e ensino durante a graduação e para o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço ao professor Rodrigo Reis por estimular o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos no decorrer da graduação, o que foi essencial para a conclusão desse trabalho.

Agradeço aos amigos de vida e colegas de trabalho que, me incentivaram, apoiaram, estiveram comigo nos momentos necessários e foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e a todos os professores que passaram pela graduação e que, de maneira direta, contribuíram para que o curso pudesse ser o melhor e mais desenvolvedor possível.

RESUMO

Este estudo busca expor o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva quanti-qualitativa, com a análise de dados secundários sobre o comércio eletrônico e a influência do social commerce na decisão de compra do consumidor eletrônico, buscando explicar termos relacionados ao e-commerce e s-commerce. O presente trabalho tem como objetivo geral a análise da influência do s-commerce no processo de decisão de compra do cliente no Instagram através de dados de varejistas online. Pretende-se contribuir com este estudo, como mais uma fonte de dados, adicionando conhecimento a respeito do fenômeno de consumo impulsionado pelas redes sociais virtuais, que servirão para os empreendedores virtuais direcionarem suas ações, baseando-se no cenário de comportamento de compras onlines e avaliar melhores formas de influência entre empresa-consumidor.

Palavras chaves: Comércio eletrônico, E-commerce, S-commerce, Ambiente social, Instagram

ABSTRACT

This study aims to show the development of a descriptive quantitative and qualitative research, with the analysis of secondary data on e-commerce and the influence of social commerce on the purchase decision of the electronic consumer, seeking to explain terms related to e-commerce and s-commerce. The general aim of this study is to analyze the influence of s-commerce on the customer's purchasing decision process on Instagram using data from online retailers. It is intended to contribute to this study as another source of data, adding knowledge about the phenomenon of consumption driven by virtual social networks, which will serve for virtual entrepreneurs to direct their actions, based on the scenario of online shopping behavior and to evaluate better ways of influencing the business-consumer relationship.

Key words: E-commerce, S-commerce, Social spheres, Instagram

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Reputação no Reclame Aqui Magazine Luiza.....	24
Figura 2	– Reputação no Reclame Aqui Americanas.com.....	25
Figura 3	– Reputação Magalu x Americanas.com via consumidor.gov.br.....	26
Figura 4	– Reputação no Ebit da Magazine Luiza.....	27
Figura 5	– Reputação no Ebit da Americanas.com.....	28
Figura 6	– Infográfico Metodologia Ebit.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Posts, engajamento, likes e comentários - Magazine Luiza.....	30
Gráfico 2 – Posts mais curtidos - Magazine Luiza.....	31
Gráfico 3 – Posts, engajamento, likes e comentários - Americanas.com.....	32
Gráfico 4 – Posts mais curtidos - Americanas.com.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Indicadores.....	23
-----------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2C	Business To Consumer
M-COMMERCE	Mobile Commerce
S-COMMERCE	Social Commerce
E-COMMERCE	Electronic Commerce
E-CLIENTE	Cliente Eletrônico
E-CONSUMIDOR	Consumidor eletrônico
Abcomm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 COMÉRCIO SOCIAL.....	18
2.2 CONSUMIDOR ELETRÔNICO.....	20
2.3 VAREJISTAS ONLINE E A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO ONLINE...21	
3. METODOLOGIA.....	22
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
4.1 ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DAS VAREJISTAS ONLINE ESTUDADAS....23	
4.2 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS EXTRAÍDOS DAS MÉTRICAS DO INSTAGRAM.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico conquistou espaço e reconhecimento por ser uma ferramenta inovadora e facilitada, possibilitando ao consumidor, o simples acesso através de um aparelho smartphone, tablet ou computador conectado a internet, o cliente moderno preza por agilidade e segurança em seu dia a dia, incluindo em suas compras, sejam essas pequenas compras diárias ou investimentos maiores, desse modo poder realizar compras através de um aparelho inteligente, em alguns minutos, de maneira segura e transparente, de qualquer lugar através da internet e nas diversas plataformas existentes. (CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018).

Diante do avanço do comércio eletrônico surge também o *social commerce*, este utiliza as mídias sociais como estratégia para divulgação e prospecção, tendo como finalidade apresentar, despertar e conduzir do desejo à intenção de compra do *e-cliente* (cliente eletrônico), visando concretizar a compra, o comércio nas mídias sociais é uma ferramenta que busca aprimorar a experiência de consumo do cliente no ambiente midiático, ambiente este que vem sendo ampliado, possibilitando o aumento de força da atuação do comércio eletrônico. (AHMAD; LAROCHE, 2017; PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES; 2016).

O comércio social é capaz de funcionar no comércio eletrônico através de lojas virtuais, sendo essa uma ferramenta de apoio ao site eletrônico, o comércio social é visto como um modelo de negócios que permite a interação objetiva entre empresa e cliente de maneira simplificada, tal interação é conhecida como B2C (Business-to-consumer) a qual refere-se ao processo de comunicação direta, entre empresa e consumidor, podendo utilizar-se das mídias sociais, blogs ou sites corporativos, gerando uma relação clara e concisa com o consumidor. (PAGAN, 2017; SANTOS, 2019)

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Possuímos um ambiente online vasto que possibilita a atuação do comércio eletrônico, através de sites, redes sociais e ferramentas de comunicação virtuais que promovem a atividade do comércio eletrônico, este estudo busca explicar a influência do *Instagram* como mídia social, na divulgação e o caminho até a compra e venda. O problema de pesquisa consiste na análise de como o *social commerce*, atuando no

Instagram, afeta essa experiência e quais fatores afetam durante essa trajetória do consumidor eletrônico. (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES; 2016).

A existência de uma cooperação do consumidor através de avaliações e opiniões efetuadas na internet, passou por alterações de elevadas proporções com o início das redes sociais virtuais, as quais possibilitaram aos seus usuários a disponibilização de dados de suas atividades virtuais compartilhadas, incluindo seus desejos, insatisfações e suas intenções de compra que influenciam a maneira que suas futuras experiências de consumo ocorrerão. (ABBADE, B et al. 2014)

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo o 39º relatório *Webshoppers* (2019), as vendas efetuadas por dispositivos móveis, chamado também de *m-commerce* (mobile commerce, ou seja comércio em dispositivos móveis), representam 42,8% do total de pedidos do e-commerce do Brasil em janeiro de 2019. Enquanto o comércio eletrônico total cresceu 12% em 2018, o m-commerce cresceu 41% no mesmo período. Logo, a importância social desta pesquisa é estudar as mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos consumidores com o hábito advindo do uso excessivo do smartphone, e consequentemente da utilização do *Instagram*, uma vez que esta é a rede social mais acessada. Como também, entender melhor as diferenças de comportamento dos consumidores no ambiente virtual das redes sociais.

Do ponto de vista acadêmico, espera-se que o presente estudo contribua como fonte de informação, adicionando conhecimento a respeito do fenômeno de consumo impulsionado pelas redes sociais virtuais. Tal justificativa é relevante, uma vez que a jornada de compras tem tornando-se cada vez mais complexa a cada ano no Brasil. Em 2018, o brasileiro visitou, em média, 8 canais diferentes para conferir a confiabilidade e reaizar as suas compras ao longo do ano, e está fortemente conectado, utilizando as redes sociais para se manter informado e compartilhar informações. (39ª RELATÓRIO WEBSHOPPER, 2019).

Do ponto de vista organizacional, esse estudo poderá contribuir com informações da análise de dados que servirão de base para os empreendedores e empresas virtuais direcionarem suas ações, baseando-se nesse novo cenário de comportamento de compras na web, que é um ambiente instável e ainda de difícil compreensão para as corporações. Além disso, poderá avaliar melhores formas de influência entre empresa-consumidor.

1.3 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do comércio social através da rede social *Instagram*, a maneira que conduz o consumidor eletrônico da intenção à concretização da compra, mediante a divulgação recebida e a facilidade encontrada para realizar a compra virtual. O *Instagram*, possui mais de um bilhão de usuários ativos no mundo inteiro, sendo uma forte plataforma atuante de consumo eletrônico. (STATISTA, 2018).

Baseando-se nos problemas abordados, será estudado como objetivo geral analisar a influência do *s-commerce* no processo de decisão de compra do cliente no *Instagram*.

Os objetivos serão explorados através da análise quali-quantitativa de dados secundários retirados do relatório Ebit, e do relatório fornecido pelo site Reclame aqui, afim de observar como o *s-commerce* tem influenciado o *e-commerce* e impulsionando o seu crescimento. Essa análise incluirá dados de empresas físicas que atuam também no *e-commerce*, sendo essas a Magazine Luiza e a Americanas.com. Observando através das atividades na rede social, *Instagram* e como são influenciados através do social commerce proporcionando a ampliação desta atividade (PAGAN, 2017; BARROS, 2017).

1.3.1 Objetivo geral

Diante do exposto, este estudo propõe-se a compreender a atuação do social commerce ocorre no ambiente social *Instagram*, de que maneira o *e-commerce* no *Instagram* é influenciado pelo social commerce e como o *Instagram* pode influenciar na concretização da compra realizada pelo consumidor eletrônico, a intenção de compra é gerada através das interações sociais na mídia social, sendo assim torna-se necessário estudar a retenção do consumidor, o acesso ao conteúdo ou produto na rede social até a decisão final da compra .

1.3.2 Objetivo específico

E se propõe a especificamente entender as formas mais eficazes de divulgação no *Instagram* e quais geram maior engajamento, sendo em carrosséis, fotos ou vídeos, bem como, destacar a atuação do *s-commerce* e a forma que influencia a decisão de compra do

e-consumidor na plataforma escolhida, observando como a interação com a plataforma e as empresas afeta o comportamento de compra e identificar os fatores que dificultam a finalização da compra pelo cliente, como confiabilidade, credibilidade e o posicionamento da marca no ambiente social *Instagram*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comércio eletrônico surgiu no século XX caracterizado pelas mudanças rápidas e expressivas na forma de se realizar atividades econômicas pelos meios eletrônicos. Essa evolução que proporcionou maior conectividade entre empresas e clientes. As empresas de todos os tamanhos puderam se beneficiar do comércio eletrônico para divulgar e vender seus produtos nos meios eletrônicos. (BRAVO, 2017).

Segundo Ferreira et al. (2018), com as mudanças existentes nas formas de comunicação houve uma rápida implantação de novos recursos e serviços, como o comércio de produtos tangíveis e intangíveis, assim ampliando as oportunidades do comércio eletrônico, facilitando o compartilhamento de informações de negócios e estabelecimento de transações comerciais. (FERREIRA et. al., 2018)

Com o avanço da tecnologia, o *e-commerce* evoluiu, inovando na forma de conectar o cliente à empresas, através da internet. Desse modo diversas empresas foram beneficiadas pelo aumento das oportunidades proporcionadas pelo comércio eletrônico, diferente do mercado tradicional. Esse modelo inovador permite realizar negócios no meio eletrônico, possibilitando que novos empreendedores surgissem através do e-commerce e que, inclusive, indivíduos pudessem realizar transações comerciais no meio digital. (SATO; SANTOS, 2018)

O *e-commerce* apresenta alta competitividade, imprevisibilidade, fluidez, flexibilidade, capacidade de mudança e possibilidade de responder às mudanças do mercado e adaptar-se à necessidade do *e-consumidor*. Essa versatilidade busca transformar a experiência do cliente, permitindo acesso a variedades de produtos e serviços com a comodidade de estar online de qualquer lugar, essa facilidade conquista o consumidor moderno. (BRAVO, 2017; SILVA, 2019)

2.1. COMÉRCIO SOCIAL

A necessidade de interação com outros associada ao aumento rápido das tecnologias, deu origem a várias plataformas de redes sociais. Como resultado o comércio eletrônico evoluiu para o comércio social, sendo um modelo de comércio mediado pelas redes sociais, envolvendo convergência nos ambientes onlines.(SHANMUGAM et al., 2016)

O comércio social é uma vertente no comércio eletrônico, que proporciona uma nova ferramenta ao *e-commerce*, propondo estabelecer negócios online, criando um ambiente de fácil acesso e interação entre a empresa e o cliente online, com intuito de divulgar produtos e serviços e facilitar a compra e venda destes. O social commerce pode funcionar como uma ferramenta de apoio as lojas virtuais nas mídias sociais, blogs e sites da empresa. (SANTANA, 2018; PAGAN, 2017; SANTOS, 2019).

O modelo de negócio que acontece no social commerce, permitindo a interação empresa-cliente é conhecido como B2C (*Business-to-consumer*). O social commerce pode funcionar dentro do comércio eletrônico como uma ferramenta de apoio às lojas virtuais nas mídias sociais. O s-commerce, utiliza-se das interações e contribuições sociais do usuário para facilitar o processo de compras e vendas online. (CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018)

“Através das experiências pessoais, essas atividades ajudam a informar demais consumidores que possam vir a se interessar por determinado produto ou serviço.” (CANUTO e AGUIAR, 2018, p. 8).

O conjunto de transações que ocorrem através das mídias sociais é considerado social commerce, por corresponder ao modelo baseado em comunidades online, permitindo que os consumidores realizem compras diretamente nas redes e mídias sociais. A existência de um contato pré, durante e pós-compra demonstra a qualidade da interação existente para a experiência do e-consumidor. (BRAVO, 2017).

A ascensão do comércio social deu-se através da mudança na forma de comunicação dos indivíduos, causada pelas mídias sociais. Em consequência a forma de comércio online foi transformada, com ferramentas como as mídias sociais atrairindo possíveis clientes. As mídias sociais proporcionam informalidade digital, gerando interação direta com o cliente, com maior facilidade e rapidez. O *social commerce* só existe quando há integração entre comércio eletrônico e mídias sociais no mesmo ambiente. (SANTANA, 2018).

A utilização das mídias sociais contribui como uma estratégia de *social commerce* para empresas e empreendedores, com foco em marketing digital e suas estratégias, para estabelecendo diálogo com os consumidores e usuários eletrônicos no *e-commerce*, com objetivo de apoiar e contribuir para o avanço do comércio social. (BRAVO, 2017).

Inserido nas mídias sociais, o *Instagram*, com um bilhão de usuários ativos no mundo inteiro (STATISTA, 2018), é atualmente utilizado por empresários para auxiliar na divulgação de suas empresas, como é o caso da Magazine Luiza, loja física, e de empreendedores que utilizam das mídias sociais para iniciar suas lojas e intermediar a compra. (INSTAGRAM, 2019)

2.2. CONSUMIDOR ELETRÔNICO

O consumidor eletrônico moderno tem um papel de grande importância no *e-commerce*, pois é ele quem movimenta a economia, adquirindo produtos e serviços ofertados no ambiente social. As empresas que percebem a influência do consumidor no mercado podem buscar ferramentas e criar metas para atingir seus objetivos através de seus consumidores e sua forma de atuação no mercado. (FERREIRA; et.al., 2018).

“O número de pessoas que utilizam o meio online está crescendo cada vez mais em razão da versatilidade e facilidade apresentada pela internet.” (SILVA, 2019, p.11).

Conhecer o e-consumidor é importante para determinar suas atitudes futuras como empresário e empresa. Em cada segmento, os consumidores terão diferentes comportamentos, necessidades e desejos, o que determina sua busca e realização ou não da compra. (SILVA, 2019).

Esse comportamento definirá as ações futuras da empresa, que busca maior interação com seus clientes, obtenção de maior lucro e o estabelecimento de novas negociações. Para entender o consumidor a empresa precisa investir tempo e dinheiro estudando o seu público. (Ferreira et. al., 2018).

O e-consumidor atual busca praticidade e facilidade nas suas compras. O consumidor pode encontrar no *e-commerce* a conveniência e praticidade ao realizar pesquisas e compras online, obtendo uma variedade de produtos e serviços. (BRAVO, 2017; SILVA, 2019; CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018).

“A internet e suas ferramentas têm forte influência no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.” (SILVA, 2019, p.11).

O consumidor atual não busca apenas realizar compras, mas procura os melhores preços e produtos. Deseja interagir de maneira simples com as empresas, buscando compreender o comportamento da empresa antes de realizar uma compra, buscando ter a melhor experiência em compras onlines. (SILVA, 2019).

O processo de decisão de compra inicia na intenção de compra do cliente e segue até a realização da compra. No ambiente online, isso ocorre através da busca do cliente por um produto ou serviço que atenda a seus desejos ou necessidades, com isso o consumidor buscará a empresa que melhor satisfaça suas expectativas. (CANUTO; AGUIAR; POLICARPO, 2018).

2.3. VAREJISTAS ONLINE E A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO ONLINE

Ao perceberem as mudanças atuais e o crescente avanço das lojas online, algumas redes de varejo decidiram funcionar também no *e-commerce*. As empresas varejistas de forma online, projetam ao cliente a comodidade e facilidade na experiência de compra, inclusive no meio mobile, oferecendo a entrega em casa por meio de uma rede conhecida e confiável pelo consumidor e atual sociedade (FARIAS, CARVALHO, CARVALHO, 2012).

Com a ampliação da atuação no *e-commerce*, torna-se necessário estabelecer algum grau de confiança, segundo Pavlou (2003), o comércio social não influencia apenas a venda de produtos, mas também fortifica a relação de confiança dos usuários, ampliando suas intenções de compra e a probabilidade de recomendação. Dessa maneira a confiança precisa ser priorizada, uma vez que é um elemento fundamental nas transações online. (BEYARI, 2018).

A reputação da empresa é um fator indispensável na construção da confiança do consumidor online. A percepção acerca da reputação da empresa e a experiência no ambiente virtual impacta diretamente na confiança dos consumidores online e consequentemente na sua intenção de compra e de recomendação. (CHANG; CHEN, 2008).

Reputações onlines definem para o consumidor e para a empresa qual a qualidade de solução para possíveis problemas gerados para o cliente, de acordo com o site

Reclame aqui problemas podem surgir, a diferença está na maneira que a empresa decidirá resolver. Empresas bem conceituadas na reputação online possuem maiores índices de vendas e de confiabilidade do consumidor para compras futuras. Através do Ebit, por exemplo, podemos observar a porcentagem de retornar a comprar nas lojas com pontuações mais altas apresentam maior taxa de recompra. (RECLAME AQUI 2020) (EBIT 2020)

Em pesquisa realizada em 2023 pelo reclame aqui foi identificado que com o aumento do tempo de uso de redes sociais, os produtos e serviços ganharam mais visibilidade. Além disso, as redes sociais oferecem recursos de compras mais otimizados, além de intermediar a conexão direta com o público e a marca, os consumidores preferem as compras onlines, tendo 15,8% de interesse em relação a outros canais. (RECLAME AQUI 2024).

3. METODOLOGIA

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do *s-commerce* no processo de decisão de compra do cliente no *Instagram*. No que diz respeito aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva. Segundo Malhotra (2011, p.59): “A pesquisa descritiva é baseada em uma exposição clara do problema, em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias.”

Quanto aos meios fez-se uso da análise de dados secundários dos relatórios de 2019 do Ebit e Reclame aqui, além de dados recolhidos através do software *Keyhole* das varejistas Magazine Luiza e Lojas Americanas.

A pesquisa bibliográfica, é definida como a busca por informações em materiais já publicados, como livros, revistas, teses, dissertações, anais de eventos científicos e periódicos (GIL, 2010).

“Quanto à abordagem, essa pesquisa classifica-se como quali-quantitativa, pois se trata da análise de conteúdo de opiniões dos usuários e da quantificação das informações extraídas da mídia social” (MICHEL, 2009, p. 39).

O processo de pesquisa possui dados dos meses de novembro de 2019 a janeiro de 2020 com dados relevantes das contas da empresa no *Instagram*.

Após o levantamento dos conceitos, foram identificados indicadores, mensurados a partir da análise quantitativa da pesquisa e análise de conteúdo, conforme quadro 1.

Quadro 1. Indicadores.

INDICADORES	PROPOSTA GERENCIAL	AUTORES
Divulgação	Observar quais formas de divulgação no <i>Instagram</i> são mais eficazes	(SANTANA, 2018)
Comentários	Mostra o quanto interessante é o conteúdo. Seja positivo ou negativo é um <i>feedback</i> de extrema importância e indica um nível de envolvimento com o conteúdo ou com o <i>e-commerce</i> .	(HAJLI, 2013)
Likes	Mostra a média de aceitação ou não do público em relação ao conteúdo. Tal métrica influencia diretamente na taxa de engajamento.	(SANTANA, 2018)
Engajamento	Likes + comentários = Engajamento.	(SANTANA, 2018)
Conteúdo	Entender qual a relevância do conteúdo das publicações.	(FURINI; LIMA, 2017)
Público	Permite saber a quantidade de seguidores, de onde são, faixa etária, gênero.	(FISCHER; REUBER, 2011)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados deu-se em duas partes. A primeira sessão aborda a análise da reputação das varejistas online estudadas, através de dados extraídos do Reclame Aqui, E-bit e App Consumidor.gov.br. O segundo momento, analisa os dados secundários, realizada por meio da extração das métricas do *Instagram* das duas grandes varejista online, @magazineluiza e @americanascom, feito através da plataforma online *Keyhole*, no período de 3 meses, de novembro/2019 a janeiro/2020. Além de dados secundários retirados dos relatórios *Webshoppers*.

4.1 ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DAS VAREJISTAS ONLINE ESTUDADAS

De início, achou-se por bem, analisar a reputação desses comércios eletrônicos em 3 plataformas onlines diferentes: Reclame Aqui, E-bit e App Consumidor.gov.br.

Figura 1: Reputação no Reclame Aqui Magazine Luiza.



Fonte: Reclame Aqui, 2020.

O período de análise da reputação das varejistas online no Reclame Aqui abrangeu um período de 6 meses para determinar os índices avaliadores segundo o selo RA1000..

Figura 2: Reputação no Reclame Aqui Americanas.com.



Fonte: Reclame Aqui, 2020.

Os resultados indicaram que a empresa Magazine Luiza possui destaque, alcançando nota 8.2 e um conceito “Ótimo”, enquanto a Americanas.com pontuou com nota 7.9 e um conceito “Bom”. Vale ressaltar que essa nota de avaliação é obtida considerando os seguintes aspectos: Índice de Reclamações Respondidas; Média das Avaliações (Nota do Consumidor); Índice de Solução e Índice de Novos Negócios que representa a intenção do consumidor em realizar novas compras.

Segundo o 39º Relatório *Webshoppers*, elaborado pelo Ebit/Nielsen, O *e-commerce* consolidou-se como um canal importante de compra para o consumidor brasileiro. Entender sua dinâmica e operação é fundamental não apenas para lojistas, mas para fabricantes, fornecedores de meios de pagamento, operadores logísticos, investidores.

O relatório pontua que a reputação ponta a ponta é um dos pontos importantes na hora de planejar um negócio, desde a intenção de compra até o pós-venda. Nesse contexto, a experiência do consumidor impacta diretamente na relação do cliente com a marca determinando seu comportamento futuro, sobre fidelização e recomendação. Nesse aspecto, a Magazine Luiza destaca-se por sua reputação superior, liderando em atendimento ao cliente, prazo de entrega e na resolução de problemas.

Os dados sobre a reputação das varejistas online Magazine Luiza e Americanas.com foram confirmadas através de múltiplas fontes, incluindo o App Consumidor.gov.br, o Reclame Aqui e o Ebit, evidenciando consistência nos parâmetros avaliados. No App do Consumidor.gov.br ambas as empresas foram avaliadas, quanto a aspectos como solução de problemas e atendimento ao cliente, com a Magazine Luiza veremos no relatório, abaixo:

Figura 3: Reputação Magalu x Americanas.com via consumidor.gov.br.



Fonte: App Consumidor.gov.br, 2020.

Os índices analisados nessas duas fontes: Reclame Aqui e Consumidor.gov.br, são os mesmos, com exceção do índice avaliador: voltaria a fazer negócio, do Reclame Aqui, e correspondem ao mesmo período de 6 meses comparados.

O Ebit classifica a reputação das lojas online de acordo com as avaliações dos próprios consumidores, e com base nisso premia a loja com uma medalha de certificação, podendo ser: Diamante, Ouro, Prata ou Bronze ou Em Avaliação.

Esta foi a última fonte consultada, para confirmar o desempenho das duas concorrentes varejistas. Vale ressaltar, que o Ebit, analisa a reputação de vendas online dos meses de novembro e dezembro de 2019 e janeiro de 2020, e considerou fatores de entrega no prazo e probabilidade de recompra.

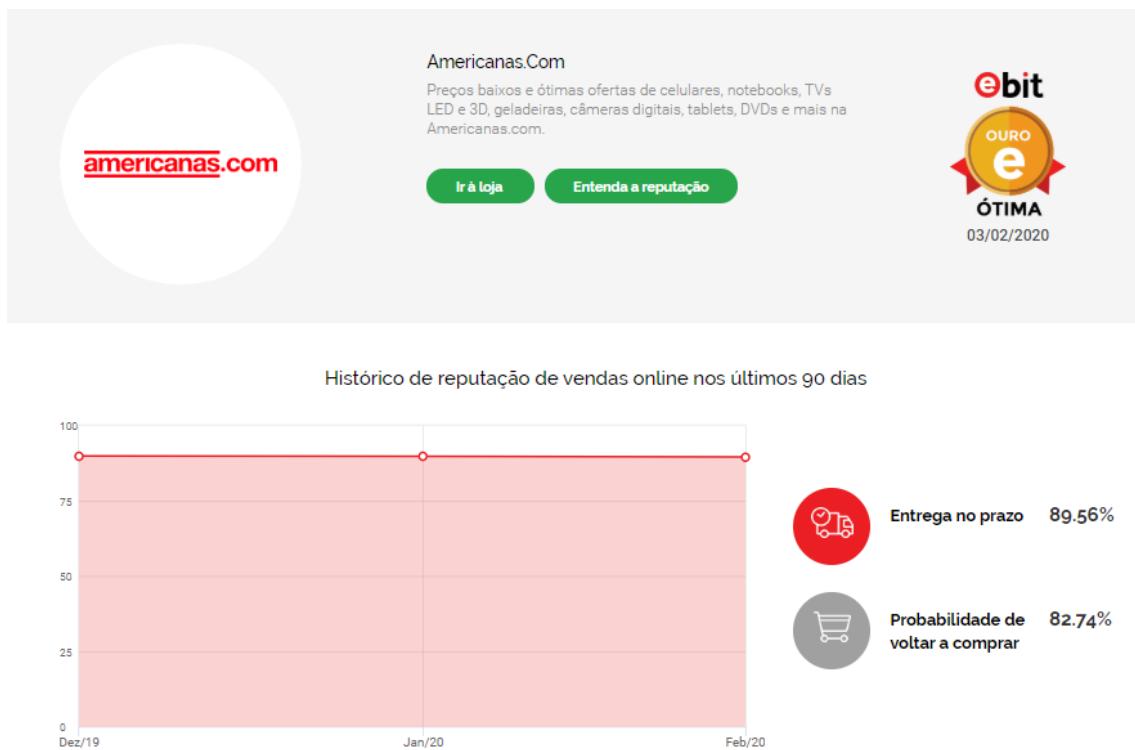
Figura 4: Reputação no Ebit da Magazine Luiza.



Fonte: Ebit, 2020.

A reputação da Magazine Luiza no relatório EBIT, deu-se como excelente com a análise de novembro de 2019 a fevereiro de 2020.

Figura 5: Reputação no Ebit da Americanas.com.



Fonte: Ebit, 2020.

Considerando prazo na entrega e probabilidade de recompra, a Magazine Luiza continua na frente da Americanas.com. Onde a Magazine Luiza obteve 94,52% e 91,27%, respectivamente. Enquanto que a Americanas.com alcança 89,56% e 82,74%, nesses mesmos parâmetros, respectivamente. O prazo de entrega é uma das variáveis mais sensíveis de um *e-commerce*. Uma vez que o relacionamento com o consumidor/cliente pode enfraquecer, caso o pedido não seja entregue dentro do acordado, ou faça um envio errado do produto ou demore para atender na logística reversa.

Segundo o 38º Relatório *Webshoppers*, 2018, o quesito que gera maior insatisfação dos consumidores diz respeito às entregas realizadas fora do prazo máximo informado no momento da compra. Considerando essa realidade empresas como Magazine Luiza e Americanas.com, tem investido na integração omnichannel (todos os canais), das lojas e modelos de “*pick-up store*” (retirar na loja), oferecendo aos consumidores a opção de retirar o pedido na loja. Essa modalidade isenta o cliente do frete.

No assunto das certificações oferecidas pelo Ebit, a Magazine Luiza possui uma certificação Diamante enquanto a sua concorrente, Americanas.com possui certificação Ouro. Essa certificação destaca a importância de estratégias logísticas eficazes, além da integração dos canais para aprimorar a experiência recebida pelo cliente. Para

melhor compreender como funcionam essas classificações da reputação do Ebit, há um infográfico abaixo, que exemplifica no que é baseada a avaliação fornecida pelos consumidores, considerando os meses de novembro de 2019 a janeiro de 2020.

Figura 6: Infográfico Metodologia Ebit.



Fonte: Ebit, 2019.

A metodologia Ebit consiste em apresentar a certificação das empresas de acordo com uma pesquisa da experiência dos consumidores, podem ser classificadas como “Diamante”, sendo esta a certificação de máxima excelência, “Ouro” que determina possuir um desempenho muito bom, “Prata” e “Bronze” como níveis intermediários e como “Em Avaliação”, sendo estas as empresas que ainda não atingiram os padrões mínimos para obter a certificação. Analisando as avaliações do período de novembro de 2019 a janeiro de 2020, após uma sequência de avaliações, é possível classificar a empresa, inicialmente o consumidor responderá sobre a experiência com o pedido e o ato de compra, posteriormente uma avaliação sobre a entrega do produto e por último uma pesquisa para avaliar a satisfação com o produto que foi adquirido, desse modo define qual a certificação será fornecida para a loja.

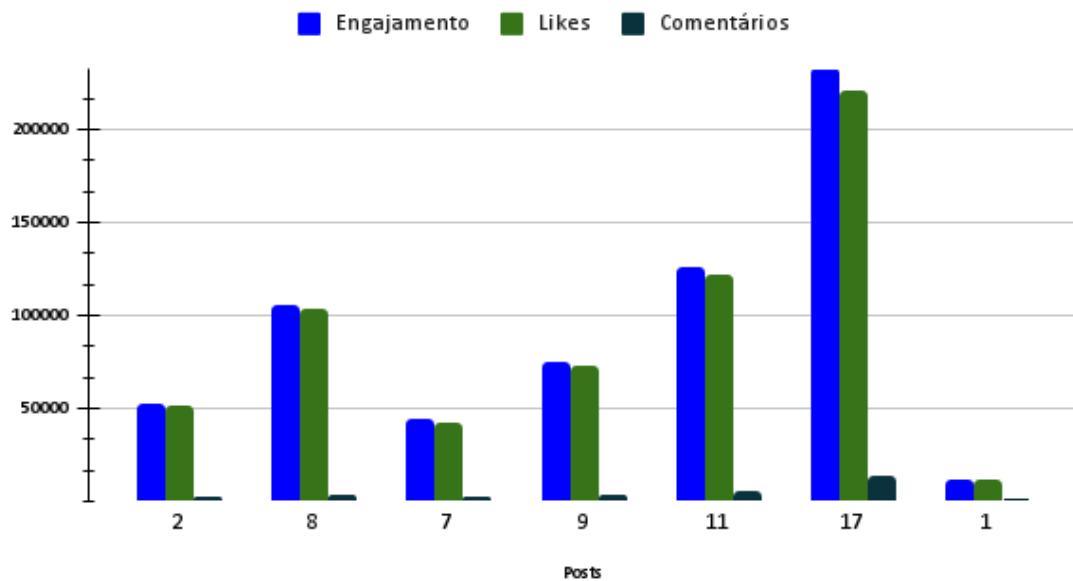
Um estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), (2019) realizado em parceria com a Ebit, concluiu que empresas tradicionais como a Magazine Luiza, Casas Bahia e Walmart superam as vendas online das empresas que nasceram com o intuito de realizar apenas vendas online, como Submarino, Netshoes e Privalia. Esses sinais constatam a capacidade de inovação das empresas tradicionais que aplicaram a estratégia de múltiplos canais, oferecendo uma experiência segura, clara e completa para os seus consumidores.

O sucesso alcançado por essas empresas no ambiente digital reforça a importância de competências e habilidades estratégicas bem definidas, como a integração de canais, a qualidade de atendimento ao cliente e o suporte pós-venda. A Magazine Luiza se sobressai por sua presença multicanal, oferecendo ao seu consumidor uma experiência de compra online de qualidade, seja com entrega em casa ou a opção de retirar a compra na loja. Dessa maneira, a empresa consolida-se como um caso de sucesso amplamente estudado e comentado.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS EXTRAÍDOS DAS MÉTRICAS DO *INSTAGRAM*

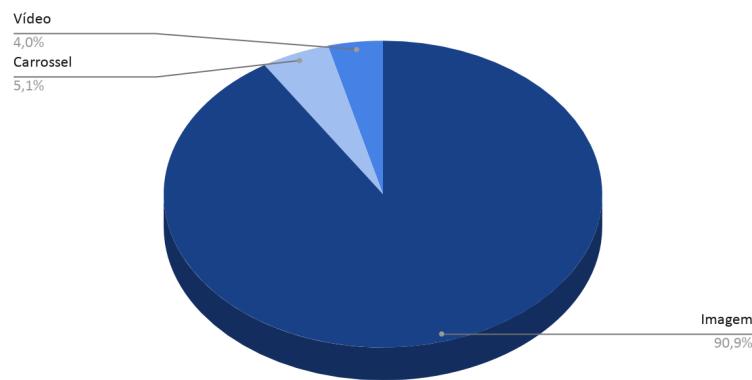
A partir dos dados extraídos em 2019, através das métricas da mídia social *Instagram*, utilizando os indicadores de engajamento, likes e comentários, foi realizada a análise dos dados, das duas varejistas: @magazineluiza com 2.796.495 seguidores e @americanacom com 2.119.359 seguidores, de diversas faixas etárias. Abaixo encontram-se gráficos com a síntese dos dados e posteriormente a sua análise.

Gráfico 1: Posts, engajamento, likes e comentários - Magazine Luiza



Fonte: elaborado pela autora (2019)

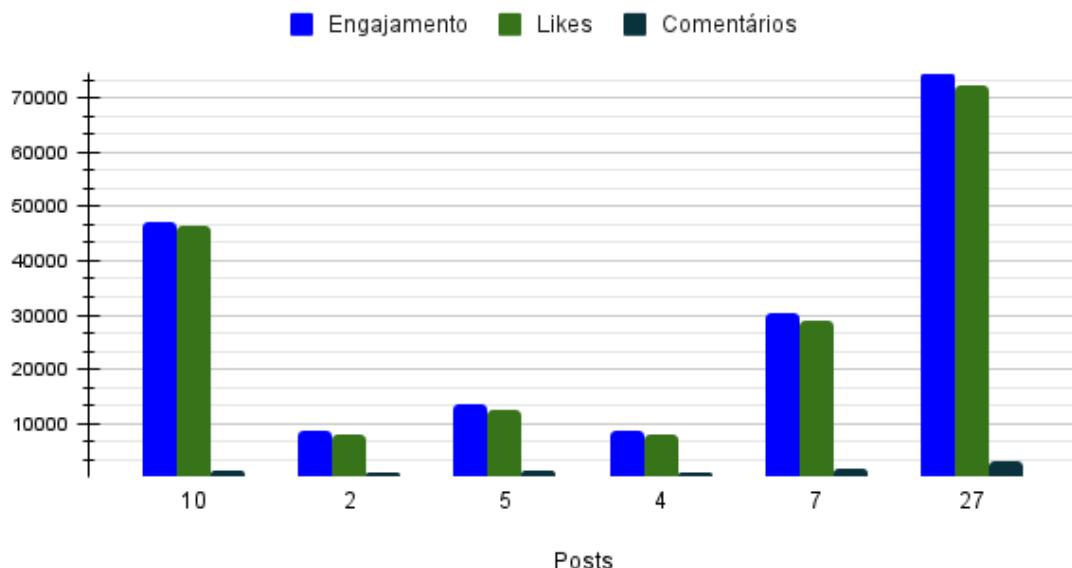
Gráfico 2: Posts mais curtidos - Magazine Luiza



Fonte: elaborado pela autora (2019)

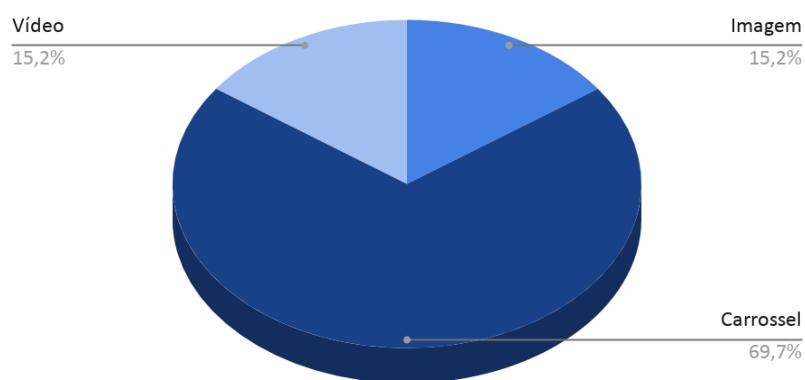
Através dos dados recolhidos com o software *Keyhole*, na @magazineluiza foi possível observar que a cada postagem executada, os indicadores de engajamento e likes se destacaram. É coerente afirmar que os likes em imagens demonstram a importância da atuação do social commerce na movimentação da conta no *Instagram*, direcionando os consumidores para o site da loja.

Gráfico 3: Posts, engajamento, likes e comentários - Americanas.com



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Gráfico 4: Posts mais curtidos - Americanas.com



Fonte: elaborado pela autora

Analizando os dados oferecidos pela plataforma *Keyhole*, observou-se que, na conta @americanascom, o engajamento e a quantidade de likes possuem destaque. A modalidade que possui maior número de curtidas foi o carrossel, que permite até 10 fotos ou vídeos em uma única postagem.

Ao comparar as análises das duas empresas, pode-se afirmar que ambas empresas são de destaque e estão em crescimento no *e-commerce* e que estão utilizando eficazmente o social commerce para ampliar suas vendas online. No entanto a @magazineluiza se sobressai ao possuir melhor conceito nas reputações virtuais e possui

maior índice de engajamento comparada a @americanascom, sendo o engajamento o medidor de reação de clientes e possíveis clientes com a loja na plataforma instagram.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve a intenção de informar acerca do comércio eletrônico além de compreender e analisar a sua atuação dentro da plataforma instagram, com a influência do comércio social na decisão de compra do consumidor, eletrônico. Foi possível observar que as classificações das empresas geradas através de portais como Reclame Aqui, consumidor.gov.br e Ebit contribuem para a decisão de compra do consumidor. As certificações positivas nessas plataformas aumentam a confiança do consumidor, facilitando a concretização da primeira compra e gerando maior possibilidade de recompra.

Considerando os dados secundários utilizados para a realização dessa pesquisa, com as informações extraídas do site Reclame Aqui e o 39º Relatório *Webshoppers*, 2019. Pode-se identificar os aspectos mais relevantes sobre a reputação das empresas e os fatores responsáveis por impactar diretamente a experiência de compra do consumidor eletrônico. A análise desses dados demonstrou que a experiência durante a compra online, a entrega do produto e suporte pós venda são decisivas para avaliar a satisfação ou insatisfação do cliente, impactando diretamente nas decisões futuras de compra.

A análise dos dados coletados por meio do software Keyhole proporcionou uma compreensão sobre as estratégias utilizadas pelas grandes varejistas Magazine Luiza e Americanas.com, ambas empresas destacam-se no uso do Instagram, exercendo as estratégias de engajamentos, através de suas postagens, garantindo a interação entre o cliente e a empresa, gerando confiabilidade aos consumidores eletrônicos.

Nesse contexto pode-se entender que através dos indicadores de engajamento, likes e comentários a Magazine Luiza destacou-se em termos de apresentação da marca com um alinhamento estratégico através de multicanais e o fornecimento de maior credibilidade e confiabilidade diante das certificações estudadas. Por outro lado, a Americanas.com embora apresente bom desempenho pode otimizar a maneira na qual está

inserida digitalmente, tornando-se ainda mais confiável e disponível ao consumidor eletrônico.

Sendo assim, é possível concluir através de todo o exposto que no atual contexto de comércio eletrônico, o *social commerce* desempenha um papel fundamental na decisão de compra do consumidor. Empresas que decidem investir em uma experiência de compra de qualidade e em um atendimento pós-venda eficiente possui maior possibilidade em fidelizar clientes e obter sucesso no mercado online.

Dessa maneira, tanto a Magazine Luiza quanto a Americanas.com demonstram uma atuação boa no comércio eletrônico e um uso eficaz do *social commerce*. Por fim, esse estudo confirma a importância do *social commerce*, nas plataformas digitais, a fim de gerar um ambiente confiável ao consumidor. Com o uso estratégico de dados é possível traçar estratégias a serem exploradas. Esse estudo espera ser base para estudos futuros voltados ao *e-commerce* e *s-commerce*, nas lacunas ainda existente e temas específicos e atuais, bem como ampliar o conhecimento sobre essa área.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, SN; LAROCHE, M. **Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct.** International Journal of Information Management, v. 37, n. 3.
- BARROS, Carolina F. G.; **Empreendedorismo no instagram.** 2017. 28 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11377>. Acesso em 24 de novembro de 2019.
- BRAVO, Rafaela A. G.; 2017. **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/8475>. Acesso em 12 de novembro de 2019.
- CANUTO, K. J.; AGUIAR, E. C.; 2018. **O papel do Social-commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor.** Journal of Perspectives in Management – JPM, 2(2), p. 34-50.
- COHEN, Gabrielle M.; 2018. **Marketing digital: o uso do instagram na percepção de empresários na cidade de Campina Grande/PB.** Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/18865>. Acesso em: 24 de novembro de 2019.
- EBIT; 2019. **Webshoppers 39a edição.** Disponível em: www.ebit.com.br. Acesso em 25 de novembro de 2019.
- FARIA, Marina Dias de; CARVALHO, Antonino Felicio dos Santos de; CARVALHO, José Luis Felicio. **O Consumidor em ambientes de varejo online e offline: similitudes, contrastes e influências recíprocas.** *Anais do IX Simpósio em Excelência de Gestão e Tecnologia, Resende, 2012.*
- FERREIRA, Kelly L.; SANTOS, Luana S.; FERREIRA, Marcelo S. A.; QUINTÃO, Arnaldo A.; **E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras na visão dos graduandos de administração de uma instituição de ensino superior.** v. 8 n. 1; 2018: LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas.
- FISCHER, Eileen; REUBER, A. Rebecca. **Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior.** Journal of business venturing, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2011.
- FURINI, Liana; LIMA, Cristina. **Fora de Contexto: hipóteses sobre o uso de hashtags populares.** Vozes e Diálogo, v. 16, n. 02, 2017.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Edição: 5a ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

HAJLI, Mahmood. **A research framework for social commerce adoption.** Information Management & Computer Security, v. 21, n. 3, p. 144-154, 2013.

INSTAGRAM, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 24 de novembro de 2019

MAIA, Cláudia Rodrigues et al. **A Influência da Reputação da Marca e das Recomendações do Comércio Social na Intenção de Compra pela Internet: Um Estudo com Agências de Viagens Online.** In: CLAV 2019. 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 512 p. Tradução de: Opportunity Translations.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** 2^a ed. Atlas, 2009.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. Tese de Doutorado.

STATISTA, 2018. **Instagram estatísticas e fatos.** Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em 22 de novembro de 2019

SATO, Cíntia T.; HESPAÑOL, Rafael M.; **Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática.** Revista Empreenda UNITOLEDÓ, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 117-131, fev./jun. 2018.

SATO, Cíntia T.; SANTOS, Maximillien, M.; **O uso das mídias sociais no e-commerce: um estudo de caso.** Revista Empreenda. UNITOLEDÓ, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.

SANTANA, Raíssa T.; 2018. **Empreendedorismo informal digital e social commerce : um modelo de negócios no Instagram.** Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10158>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

SILVA, Edna F. M.; 2019. **Comportamento do consumidor no e-commerce: uma análise diante da decisão de compra.** Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/20270> Acesso em 22 de novembro de 2019.

SANTOS, Alex C. 2019 **Análise financeira de modelos de negócios Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C) no comércio eletrônico do Brasil.** Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15014>. Acesso em 23 de novembro de 2019.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor.** Revista Ambiente Acadêmico, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em:

<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-mídias-sociais-como-canal-de-comunicação-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>. Acesso em 25 de agosto de 2024

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram Marketing: **Alavancando as vendas em tempos de Pandemia**. Revista Qualif, v. 1, n. 6, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Costa/publication/350432541_Instragram_Marketing_Alavancando_as_vendas_em_tempos_de_Pandemia/links/605f3030a6fdccbfea0d0866/Instragram-Marketing-Alavancando-as-vendas-em-tempos-de-Pandemia.pdf. Acesso em 25 de agosto de 2024

ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiara; DE BEM NORO, Greice. **A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e nas Decisões de Consumo**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. 2014, 7(2), 265-278. . Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273432264007>. Acesso em 6 de outubro de 2024.

SHANMUGAM, Mohana; SUN, Shiwei; AMIDI, Asra; KHANI, Farzad; KHANI, Fariborz. **The applications of social commerce constructs**. International Journal of Information Management. 2016, Volume 36, Issue 3, Pages 425-432. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215301110>. Acesso em 31 de outubro de 2024.