



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LOHANA FRANCIELLI DA SILVA

REDES SOCIAIS COM ÊNFASE EM SOCIAL COMMERCE

ASSIS/SP

2014

LOHANA FRANCIELLI DA SILVA

REDES SOCIAIS COM ÊNFASE EM SOCIAL COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,
como requisito do Curso de Graduação

Orientador: Professor Dr. Luiz Carlos Begosso
Área de concentração: Informática

ASSIS/SP
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Lohana Francieli

Redes Sociais com ênfase em social commerce / Lohana Francieli da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2014.

62p.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Begosso
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Redes Sociais 2. Social Commerce 3. Redes de Nicho

CDD:001.6
Biblioteca da FEMA

LOHANA FRANCIELLI DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação Bacharel em Ciência da Computação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Professor Dr. Luiz Carlos Begosso

Analisador (1): Professor Me. Felipe Alexandre Cardoso Pazinatto

ASSIS/SP

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, meu esposo, amigos e todos que torcem por mim e acreditam em meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me acompanhar e estar comigo em todos os momentos.

Ao professor Luiz Carlos Begosso, pela orientação durante o trabalho me ajudando sempre que preciso.

Aos meus familiares, que em todos os momentos de fraqueza me deram forças para seguir, encorajando-me, respeitando-me, preservando o meu tempo e espaço, a vocês todo o meu carinho e dedicação, em especial a minha mãe Eliana, minha avó Zéza, meu esposo Lucas Miguel, obrigado pelo estímulo como ser humano e pela confiança.

EPÍGRAFE

“Calma.. quem acredita não se apressa”

RESUMO

O avanço dos meios de comunicação culminou numa interatividade instantânea e tornou possível comunicar-se com qualquer lugar do planeta em tempo real através da internet. As funcionalidades da web possibilitaram a criação das redes sociais virtuais e das mídias sociais. Dentro desta esfera surgem a cada dia mais e mais redes unindo pessoas e organizações com os mais diversos interesses. Os consumidores têm feito uso das mídias sociais para se informar sobre produtos e serviços, comparar preços, buscar indicações, anunciar produtos, reclamar e elogiar marcas. Mas apesar da força, crescimento e potencialidade das mídias sociais, muitos ainda não se conscientizaram da importância de se ter uma estratégia digital. E os que já estão presentes nas redes e mídias sociais em grande parte não sabem como se posicionar e medir os resultados destas ações. A interação entre os usuários em um grupo social facilita o ato da tomada de decisão; apresenta-se neste trabalho, redes segmentadas que tem como intuito auxiliar os usuários, independente do nicho tratado. Conduziu-se um estudo de caso com o objetivo de avaliar a percepção dos usuários de internet em relação ao uso de tais redes.

Palavras-chave: 1. Redes Sociais 2. Social Commerce 3. Internet

ABSTRACT

The advancement of the media culminated in an instant interactivity and made it possible to communicate with anywhere on the planet in real time over the internet. The functionalities of the web enabled the creation of virtual social networks and social media. Within this sphere appear every day more and more networks uniting people and organizations with varied interests. Consumers have made use of social media to learn about products and services, compare prices, get directions, advertise products, complain and praise brands. But despite the strength, growth and potential of social media, many have not become aware of the importance of having a digital strategy. And those who are already present in networks and social media largely do not know how to position and measure the results of these actions. The interaction between users in a social group facilitates the act of decision making; presented in this work, segmented networks that has the intention to assist the independent members of the treaty niche; using these tools the acceptance of online shopping is gaining momentum in the market and large corporations has been creating strategies for achieving better results.

Key Words: 1. Social Networks 2.Social Commerce 3. Internet

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Área do lojista Buscapé (Dashboard)	09
Figura 2 - Página Home do Bloompa (BLOOMPA,2014).....	10
Figura 3 - Relação de Redes Sociais Segmentadas – extraída de GO2WEB(2014)	15
Figura 4 - Faixa etária dos participantes da pesquisa que utilizam s-commerce.....	28
Figura 5 - Motivos que levam comprar pela internet.....	29
Figura 6 - Utilização de redes sociais de nicho.....	30
Figura 7 - Eficácia dos anúncios veiculados nas redes sociais	31
Figura 8 - Recomendações de compras para futuras negociações.....	32
Figura 9 - Motivos para compartilhar informações de um produto	33
Figura 10 - Frequências de compras feitas pela internet	34
Figura 11 - Preocupações principais relacionadas com as compras pela internet	35
Figura 12 - Nível de confiança nas opiniões de usuários.....	36
Figura 13 - Satisfação dos consumidores em compras virtuais.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatística Descritiva – Insegurança na Compra pela Internet (Janial et al, 2008, p. 58)	14
Tabela 2 - Estatística de vendas utilizando comparador de preço Buscapé.....	25

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	8
2.1 OBJETIVO	9
1.1.1 Objetivo Geral	9
1.1.2 Objetivo Específico	10
2.2 PÚBLICO ALVO	10
2.3 JUSTIFICATIVA	10
2.4 MOTIVAÇÃO	11
2.5 PROBLEMA	12
2 - REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 COMPRA COLETIVA	8
2.2 CLUBES DE DESCONTOS	8
2.3 COMPARADORES DE PREÇOS E RECOMENDAÇÕES	8
2.4 SOCIAL CASHBACK	9
2.5 SOCIAL SHOPPING	10
2.6 REDES SOCIAIS	10
2.6.1 Facebook	12
2.6.2 Twitter	12
2.6.3 YouTube	13
2.7 REDES SOCIAIS DE NICHOS	14
2.7.1 Houzz	16
2.7.2 Foursquare	17
2.7.3 Pinterest	18
2.7.4 LinkedIn	19
2.8 MARKETING EM REDES SOCIAIS	20
2.9 SOCIAL COMMERCE	21
3 - ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DOS RESULTADOS	23

3.1 METODOLOGIA UTILIZADA PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	23
3.2 USO DO COMPARADOR DE PREÇO NO E-COMMERCE	24
3.2.1 Uso de redes dentro da empresa	26
4 - CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS.....	39
APENDICE A - QUESTIONÁRIO	45

1 - INTRODUÇÃO

Em uma era onde a propagação virtual se tornou de extrema importância que se agreguem e tenha um bom canal de comunicação, nota-se que boa parte da população segue indicações de amigos e essas indicações ocorrem nas redes sociais.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Por esse círculo de comunicação, surgem afeições em comum, troca de dados, troca de experiências e informações claras entre os membros, dando início a negociação.

Hoje, encontram-se propagações de conteúdo em diversos segmentos na internet, ficando a disposição o que lhe é de fato necessário.

De um modo geral, os benefícios que a web traz são inúmeros: permite disponibilizar informações, facilita a distribuição de conteúdo, além de ter custos de produtos inferiores aos do varejo tradicional.

O comércio social tem como objetivo estabelecer presença nas mídias sociais, os membros da rede tem um perfil criado a fim de expor produtos e torná-los visíveis.

Segundo Torres (2012), as Redes Sociais “fornecem uma resposta por muito mais avançada do que a informação que as empresas podem colher em seu site. Dentro das redes, os amigos conhecem os hábitos de compras, os gostos e marcas favoritas”.

Nestes ambientes, propícios para a interatividade, deve-se apostar em divulgações de qualidade para que seja estimulado o interesse e o

envolvimento das pessoas, afinal os membros de redes sociais participam de grupos com a finalidade de se apresentar e saber sobre coisas interessantes.

De acordo com Kotler (2000, p.682), os consumidores obtêm informações objetivas sobre várias marcas, produtos, incluindo preços, atributos e qualidade, sem dependerem do fabricante ou varejista, através dessas redes.

Necessariamente, deve-se obter planejamento para lidar com essas páginas eletrônicas, que acaba apresentando a fundamental missão de alertar os usuários que estão presentes.

Um sistema onde usuários possam interagir por meio de experiências, avaliações e fotos pode auxiliar nessa difícil questão de efetuar compras pela internet devido ao grande número de lojas e produtos que podem ser escolhidos. A facilidade de transmissão de conhecimento faz com que o comércio social se torne um grande aliado no momento de fechar um negócio.

2.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo do presente trabalho é mostrar a importância da interação entre usuários em um grupo social que possuem o mesmo interesse, a facilidade na tomada de decisão com auxílio da *social commerce* (*s-commerce*) que vem ganhando força no período atual.

1.1.2 Objetivo Específico

Considerando o objetivo geral apresentado, os seguintes objetivos específicos puderam ser identificados:

- Apresentar redes sociais segmentadas do mercado;
- Apontar as principais estratégias utilizadas;
- Apresentar a tecnologia como ferramenta social;
- Analisar a aceitação das compras online.

2.2 PÚBLICO ALVO

O público alvo do trabalho em questão são usuários de redes sociais que buscam informações sobre determinados assuntos e visam fazer uso de uma rede social, seja ela voltada a algum tema específico, ou exatamente para realizar compras de forma segura, a partir de indicações de antigos usuários.

2.3 JUSTIFICATIVA

Redes sociais é um assunto que vem se tratando a pouco tempo.

Enquanto muitos passam horas conectados em uma rede social, parte da população busca uma rede que caracterize seu objetivo exato; dessa forma o número de usuários vem crescendo constantemente.

O aumento de confiança em efetuar uma negociação, é o fator mais importante para integrantes que utilizam uma rede *social commerce*, com isso adotar o uso deste tipo de rede, tornará uma tarefa importante para a tomada de decisões e concretizações de compras e vendas.

Segundo Figueira (2013), social commerce cria uma fidelização através de boas experiências. Os consumidores confiam mais em indicações de amigos, do que em anúncios nos quais são encontrados com frequência na internet.

2.4 MOTIVAÇÃO

No Brasil, grande parte da população permanece conectada a algum tipo de rede social, porém existe ainda uma grande parte do mercado a ser explorada que não conhece tal serviço.

De acordo com a WebShoppers (2011), publicada pelo e-bit:

Uma das maiores febres e tendências do mundo nos últimos anos são as redes sociais. Inicialmente usadas para entrar em contato com amigos e estar conectado em uma grande rede de relacionamento, estes pontos de encontros virtuais começam a ser vistos também como uma grande oportunidade de se fazer negócios pela internet. De acordo com um estudo realizado pela e-bit no primeiro semestre de 2010, através de dados de pesquisas coletadas no processo de finalização de compra das lojas virtuais, 55% dos e-consumidores que fizeram uma compra pela internet, influenciados por uma rede social são mulheres, o que pode indicar maior propensão do público feminino a ser seduzido pelas ofertas e ou recomendações nesse canal.

[...] Ultimamente, as redes de relacionamento vêm se tornando não apenas um eficaz canal de acesso às lojas virtuais, mas principalmente uma oportunidade de divulgar a marca para os e-consumidores e para os internautas que estão à eminência de realizar a primeira compra online.

A tendência do social commerce cada vez mais vem ganhando forças, trazendo mudanças ao *e-commerce*. As empresas que melhor souberem aproveitar dessa nova modalidade do comércio *online*, estarão favorecendo os negócios e promovendo os produtos por meio de novas tecnologias no mundo virtual.

2.5 PROBLEMA

O problema foi visível quando pôde notar-se que muitas das pessoas deixavam de realizar a compra na web por não terem afinidade com a rede virtual, ou até mesmo insegurança no recebimento do produto, clone de cartões de crédito, fraudes, acesso a sites sem credibilidade, promoções duvidosas ou até falta da qualidade dos produtos anunciados.

A Tabela 1, elaborada por Janial et al (2008), exhibe os motivos pelos quais as pessoas temem ao realizarem compras pela web:

**Tabela 1: Estatística Descritiva – Insegurança na Compra pela Internet
(Janial et al, 2008, p. 58)**

	QTD	%
Não confio	6	2,6
Clone de cartão e senha	4	1,7
Falta de segurança	3	1,3
Fraudes	3	1,3
Sutes sem credibilidade	2	,9
Hackers	2	,9
Falta de credibilidade	1	,4
Não receber o produto na hora	1	,4
Pagamento antecipado	1	,4
Problemas na entrega	1	,4
Promoções duvidosas	1	,4
Qualidade dos produtos	1	,4
TOTAL	26	11,1

Com o uso do *social commerce*, o usuário terá segurança ao ver que existe um grupo dentro da rede, todos em busca de um só ideal: compartilhar informações; pode ter contato direto com os usuários que fizeram comentários em antigas negociações, transmitindo total segurança.

2 - REVISÃO DA LITERATURA

Algumas das *s-commerce* já se tornaram populares entre empresas e anunciantes em geral. A seguir serão apresentados alguns modelos de negócio bastante utilizados na área de *s-commerce*:

2.1 COMPRA COLETIVA

É comum encontrar anúncios na internet de compras coletivas, oferecendo sempre os melhores preços para fechar a compra. Nesta área, são referências os seguintes sites: Peixe Urbano, ClickOn e GroupOn.

2.2 CLUBES DE DESCONTOS

O consumidor pode participar de promoções exclusivas, que somente os membros desse clube têm acesso. Sites como Privalia, BrandsClub e Coquelux representam este modelo de *Social Commerce*.

2.3 COMPARADORES DE PREÇOS E RECOMENDAÇÕES

De acordo com Webshoppers (2013), ainda que estes sites não apresentem uma rede interna, eles têm a possibilidade de avaliações pelo *ebit*, o mesmo possui recomendações de compradores antigos, trazendo segurança a negociação. Buscapé e Bondfaro são modelos de comparadores de preços (CAMARGO, 2013).

A Figura 1 ilustra a visão do Lojista no aplicativo Buscapé (BUSCAPÉ, 2013).

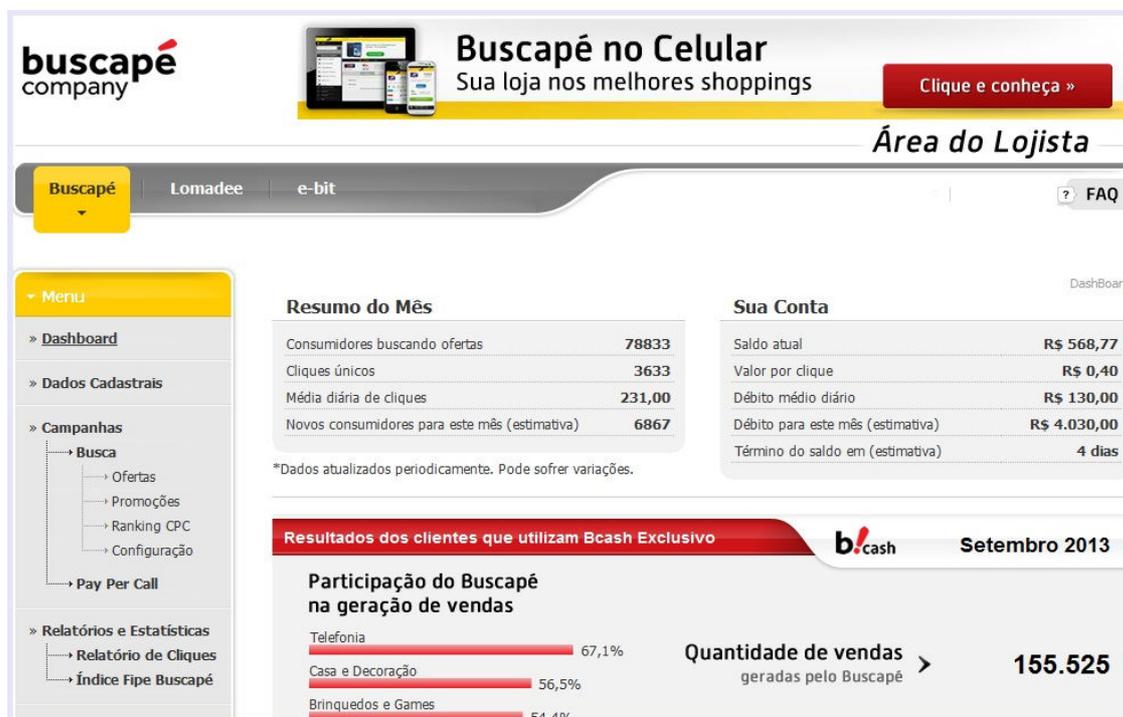


Figura 1 - Área do lojista Buscapé (Dashboard)

2.4 SOCIAL CASHBACK

O *Social Cashback*, oferece um reembolso aos consumidores, o valor varia conforme quantidade de compras na mesma loja ou do mesmo produto. Exemplo dessa rede é o Compra3 no Brasil (E-COMMERCE NEWS, 2011).

2.5 SOCIAL SHOPPING

O *Social Shopping* utiliza a técnica do boca-a-boca para divulgação de ofertas e descontos. Ele reúne pessoas pelo mesmo interesse, a fim de encontrar melhores opiniões de um determinado produto.

O Bloompa, ilustrado na Figura 2, é um exemplo de site de social shopping.



Figura 2 - Página Home do Bloompa (BLOOMPA, 2014).

2.6 REDES SOCIAIS

Redes sociais são um ambiente social virtual, que contém um conjunto de pessoas e organizações, conectadas por vários tipos de relações, que compartilham os objetivos em comum (LEITE, 2014).

Segundo Recuero (2009, p.25):

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Pode-se citar algumas aplicações de redes sociais:

MySpace (rede social), Facebook (rede social), Last.fm (rede social e compartilhamento de músicas), YouTube (rede social e compartilhamento de vídeos), Twitter (rede social e *microblogging*).

Não é necessário somente monitorar, mas participar. Saber interagir com os participantes como um todo, atender necessidades e dúvidas, ou seja, estabelecer um contato direto, claro e contínuo com os integrantes cada vez mais exigentes.

A troca de informações provê ganho de tempo e simplicidade nos trabalhos, pois a interação das pessoas se faz com maior abrangência o que acaba potencializando a importância das redes sociais. O poder de criar grupos de interesses coletivos é uma característica das redes sociais, os usuários se apropriam do espaço virtual e confiam nas mensagens, aplicações e enlaces propostos pelos demais membros.

O cuidado na rede também é importante, pois as informações se tornam mais vulneráveis. A proteção de dados, o direito de uso e a privacidade afeta o usuário, dessa forma é preciso cautela nas publicações.

2.6.1 Facebook

O Facebook foi criado em fevereiro de 2014 por um estudante da Universidade de Harvard, com objetivo de se tornar apenas uma rede entre estudantes das universidades americanas, aos poucos o acesso foi sendo liberado para universidades de outros países e apenas em 2006 foi aberto ao grande público (MELLO, 2011).

Contando com uma variedade de ferramentas interativas, a rede ganha seguidores diariamente, e amplia as possibilidades de interação social, podendo ser acessada através de computadores, celulares ou qualquer dispositivo conectado à internet.

O Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 400 milhões de usuários (ANDRADE, 2013). No Brasil o Facebook foi introduzido em 2008 e atingiu a marca de 1 milhão de usuários em apenas um ano (TUNES et al., 2010, p. 19).

As variedades de recursos oferecidos pela rede são diversas, recebendo destaque postagem de vídeos, fotos e textos. Possui um sistema de busca de amigos muito eficiente que faz uma varredura nos contatos através do email pessoal e mostra todos aqueles que possuem contas. É possível informar amigos através do status, o que permite mostrar seu paradeiro atual e ações.

2.6.2 Twitter

Criado em março de 2006 na Califórnia (EUA) como uma ferramenta para facilitar a troca de mensagens via celular; a ferramenta permite o envio de mensagens com limite de 140 caracteres, para uma rede de seguidores que adicionam o usuário em sua lista de interesses. A limitação de caracteres se dá exatamente pelo conceito inicial da ferramenta: mensagens SMS (SMAAL, 2010).

O Twitter não utiliza propagandas e anúncios no site e a cada dia surgem atualizações e novidades por conta de usuários fiéis que trocam mensagens (SMAAL, 2010).

A rápida atualização, a possibilidade de seguir quem desejar e a possibilidade de acesso através de *smartphones*, são algumas das vantagens dessa rede social.

2.6.3 YouTube

Maior site de compartilhamento de vídeos *online*, surgiu em 2005, quando os funcionários de uma empresa de tecnologia, iniciaram a criação de um programa de computador para distribuir vídeos com os amigos (FREITAS, 2009).

O site em pouco tempo se transformou em um fenômeno tão grande que seu nome virou uma das marcas mais famosas da internet. A proposta era transformar o sistema na principal referência em armazenamento de conteúdos audiovisuais. A ideia de *videoblog* foi utilizada na época em que os blogs, ferramentas de divulgação amadoras criadas através da internet, estavam em constante crescimento.

Na mesma época, o Google possuía um site de vídeos, o que fazia parte da estratégia de criar uma gigantesca rede de serviços disponíveis na web. O site possuía um número bem inferior de visitantes, comparado com o Youtube. Cerca de 20 meses depois, a invenção foi comprada pelo Google (BRANCO, 2009).

Atualmente o Youtube aceita todo tipo de conteúdo, não existe restrição alguma, também não é necessário o preenchimento de questionários para utilizar o serviço. A tecnologia utilizada para assistir os vídeos, chama-se Flash, onde permite que os vídeos sejam baixados rapidamente na internet, reduzindo o tempo de espera.

2.7 REDES SOCIAIS DE NICHOS

Redes de nicho ou redes segmentadas é a representação dos relacionamentos afetivos e/ou profissionais das pessoas entre si ou entre suas comunidades de interesses mútuos, são ambientes especializados com recursos avançados em determinado tema, hábito ou costume. É um compartilhamento de informações e opiniões entre pessoas que possuem um interesse em comum ou que se identificam entre si (GREGORIO, 2014).

Segundo Bolsoni (2010), “As pessoas que utilizam uma rede social, seja por qual motivo for, certamente também utilizarão uma rede digital social segmentada, procurando um enfoque maior naquilo com que mais se identificam”.

Como parte da rede, os membros atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laço sociais.

A sociedade, assim como a internet, é a conexão de vários pequenos mundos. Pesquisadores perceberam que a sociedade possui a tendência a se aglomerar e a se unir com seus iguais, com aqueles que possuem afinidade ou elementos em comum (BARABÁSI, 2009).

Assim como há segmentação dentro do Facebook, pequenas tribos se dedicam a um norteador de suas funcionalidades, e é tal tema que reunirá aqueles que compartilham o seu apreço, em um mesmo local dentro do ciberespaço.

As vantagens da utilização de redes segmentadas são: alcance da audiência interessada, menor chance de dispersão dos usuários pela relevância de conteúdo, identificação dos influenciadores para torná-los defensores e colaboradores, e o mais importante, conhecer o que o consumidor espera e desenvolver estratégia de relacionamento e engajamento duradoura (TURCHI; BENIGNA, 2013).

A figura 3 ilustra algumas das redes de nicho disponíveis na internet.



Figura 3 – Relação de Redes Sociais Segmentadas – extraída de GO2WEB(2014)

A seguir são apresentadas algumas redes sociais de nicho com ênfase em *s-commerce*.

2.7.1 Houzz

Nova rede social do momento voltada para arquitetos, designers e profissionais da área. Criada para auxiliar na melhoria dos ambientes, permite que qualquer tipo de pessoa faça parte de forma gratuita, inclusive empresas.

Criada em 2009, após todo sucesso de uma comunidade com mais de 30 mil usuários e com centenas de milhares de projetos com fotos e detalhamentos de obras de diferentes estilos de ambientes, foi criada para facilitar o encontro com arquitetos e designers (PAOS, 2012).

O Houzz, pronuncia-se *house* (um trocadilho da palavra “*house*” com “*business*”), é a plataforma líder para decoração de casa e *design*, proporcionando às pessoas o que elas precisam para melhorar suas casas do início ao fim (CAU/PB, 2014).

Com mais de 370 mil fotos em alta definição, projetos em 3D, que permite ver todos os ângulos de um ambiente, a Houzz vem ganhando força como rede de nicho especializada em arquitetura e paisagismo. A rede também permite que seja feita a compra e venda de produtos marcados em posts e peças das melhores lojas do mundo (PAOS, 2012).

No Brasil a rede ainda é pouco conhecida, porém está sujeita a qualquer momento receber muitos adeptos como nos Estados Unidos, onde tem grande popularidade.

Houzz também já conta com um aplicativo para dispositivo móvel.

2.7.2 Foursquare

Foursquare é uma rede social segmentada *web* com base em geo-localização. Consiste em localizar amigos próximos de si e saber os locais de comércio e prestadores de serviços mais próximos da localização atual (AIRES, 2011).

Define-se como “*Check-in*”, o processo de identificação do local onde está; a quantidade desse ato é imensa. Quanto mais *check-in*, maior é a pontuação alcançada. Dependendo dessa quantidade em relação aos outros usuários da rede, é possível ganhar o título de “*Mayor*” do local.

Também há a possibilidade de receber dicas sobre um determinado local que está sendo visitado, desde a qualidade do atendimento, os preços ou até mesmo o congestionamento naquele ponto (VICENTINI, 2011).

Para as empresas, torna-se interessante o fato do cliente ter feito o *check-in* no seu estabelecimento, pois é uma forma de divulgação gratuita de sua marca, além de ser uma ótima ferramenta para fidelização do cliente.

Segundo Vicentini (2011), é necessário utilizar o aplicativo com segurança, aplicando as seguintes regras:

- “• Dar *check-in* somente em locais públicos, com circulação de um bom número de pessoas;
 - Se for criar uma *venue* (um local no Foursquare) da sua residência ou local de trabalho, não coloque o endereço;
 - Deixar para dar o *check-in* no momento em que você estiver saindo do local.”

Para fazer *check-in* é preciso de um *smartphone*, conexão com a internet e o aplicativo instalado. Pode ser vinculado às contas do Facebook, Google+,

Twitter, o aplicativo facilita a busca por amigos e possui uma apresentação intuitiva e bastante agradável, conta com fotos e dicas sobre milhares de localidades pelo mundo (RIBEIRO, 2014).

O Foursquare traz uma imensa gama de novas ações aos anunciantes e usuários. É ideal para aqueles que querem conhecer novos locais, compartilhar dicas e descobrir mais sobre a opinião das pessoas sobre os lugares.

2.7.3 Pinterest

Criado por Ben Silbermann em 2009, o Pinterest traz o antigo modo de pregar fotos em murais de cortiças. O termo surgiu através da junção das palavras *pin* (alfinete) e *interest* (interesse), é possível organizar um mural a partir de coisas interessantes (JESUS, 2012).

Além de possuir um *layout* simples e navegabilidade fácil, o serviço pode ser incorporado ao Facebook ou Twitter, fazendo com que as informações entre as redes sejam feitas de forma simultânea. No início, a rede exigia convite para participar, mas agora está aberta a qualquer cadastro através do *login*.

Assim que o usuário realiza o *login*, a rede pede para que insira alguns assuntos que considera interessante, para então lhe mostrar dicas de *board* (painéis) para seguir; também irá indicar os amigos que já fazem parte dessa rede segmentada.

Atualmente, cerca de 70% dos usuários são mulheres e a média de idade varia entre 25 e 34 anos, 21% dos usuários da rede social já compraram um produto que conheceram por meio das imagens compartilhadas no Pinterest (CANALTECH, 2014)

As linguagens utilizadas nessa rede social são *pin*, *repin*, e *upload*, onde *pin* refere ao ato de postar uma nova imagem, *repin* refere ao compartilhamento

da imagem selecionada em um dos seus *boards* e *upload* para mandar uma imagem diretamente do computador ou criar um novo mural com novas fotos.

O Pinterest já se destacou por redirecionar usuários para lojas de roupas *online*, um exemplo é a GAP. Várias marcas já estão aderindo ao site; a missão é conectar o mundo através do interesse de cada usuário.

2.7.4 LinkedIn

Principal rede social voltada para relacionamentos do mundo dos negócios, passou a ser um ponto de encontro para profissionais de diversos níveis.

A rede possui o foco estreitamente no *marketing* pessoal. O LinkedIn é uma rede segmentada com o objetivo de promover o relacionamento de pessoas interessadas em discutir questões de carreira e trabalho. Através de uma lista de contatos, é possível manter relações com empresas, colegas de trabalho, além de criar um currículo online (OLIVEIRA, 2013).

Desde 2003 a rede vem apresentando cada vez mais usuários, no Brasil já são mais de 3 milhões de pessoas e empresas que possuem conta no LinkedIn (OLIVEIRA, 2013).

Nesta rede existem muitos benefícios no ramo profissional, para quem quer interagir no mercado de trabalho, é uma grande oportunidade, desde que mantenha um perfil atualizado, de forma simples e utilizando apenas as informações necessárias (POZZEBON, 2011).

A rede é gratuita, e é uma ferramenta básica para os que almejam uma posição de destaque no mercado de trabalho. O site é bastante intuitivo e de fácil usabilidade, além de ter a possibilidade de usuários especialistas ajudarem os novos membros.

2.8 MARKETING EM REDES SOCIAIS

O consumidor vem utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, dessa forma o *marketing* digital deve selecionar as ações que melhor atendam às exigências dos usuários.

Segundo Torres (2009, p.61), o foco do *marketing* digital “é desenvolver estratégias e ações de *marketing*, comunicação e publicidade através da internet”.

A internet traz um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir, e para conhecê-lo é necessário estimulá-lo a criar um perfil de interação. Cabe a área de *marketing* utilizar essas informações em campanhas através das redes sociais e induzir esse público ao consumo dos produtos (CANTO, 2011).

Para o cliente esta aproximação e construção de relacionamento com a empresa é importante, pois com isso sente abertura para expor ideias e sugestões.

Segundo Cristine (2010), o impacto das ações de *marketing* podem gerar resultados positivos se forem utilizadas corretamente. Contudo, da mesma forma que abrem portas para o sucesso, também estão sujeitas a ocasionar grandes problemas, gerando um impacto negativo.

Os serviços de *marketing* nas redes sociais proporcionam: interação em tempo real, mensuração de impacto, monitoramento de concorrências e seguidores, realização de promoções e sorteios. Claro que para obter um resultado positivo é necessário bom planejamento e ação (GUERRA, 2014).

Recentemente Andreas Weigend, cientista-chefe da Amazon, concedeu entrevista onde afirma que um dos modos de atender às novas expectativas de mercado é deixar que consumidores ajudem consumidores, porque há grandes chances de não ser a primeira pessoa a ter determinado problema. E isso tudo é exposto publicamente (HSMANAGEMENT, 2009).

Após todo investimento é necessário controle dos resultados medidos, onde o monitoramento trará informações relevantes sobre os resultados. É importante que a todo instante esteja à disposição do consumidor, mesmo que não estejam em contato direto com a empresa (TORRES, 2009, p.11).

2.9 SOCIAL COMMERCE

A principal ideia do comércio social é estabelecer presença nas mídias sociais, ou seja, ter um perfil criado para meio de divulgação de produtos; tornando-se visível aos membros dessa rede.

Segundo Jenkins (2008), o comportamento do consumidor é outro a partir do uso do *social commerce*, para ele:

Se os antigos consumidores era tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos.

Social commerce, também chamada de *s-commerce*, é a integração entre mídias sociais e o comércio eletrônico, ou seja, a fusão entre ambos com o intuito de concretizar transações comerciais.

O *Social commerce* não depende apenas de canais de mídias sociais e mídias *online*, depende de um canal de vendas que realmente entenda o consumidor.

O valor da recomendação, da melhor opção de produto é facilitado e vai além dos canais de promoções e vendas (GARRIDO, 2012).

O *social commerce* pode ser implementado de diversas maneiras, entre os quais comunidades, compras coletivas, comparadores de preços, clubes de descontos e outros, o importante é compreender as interações e indicações.

3 - ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DOS RESULTADOS

Redes sociais eram consideradas como sinônimo de distração ou entretenimento, hoje são utilizadas para trazer resultados positivos; seu alcance é extenso e os compartilhamentos de informações estão se tornando cada vez mais eficazes.

Com base no tema proposto, foi realizada a análise em uma corporação, com o intuito de apresentar dados reais do funcionamento de uma rede *s-commerce*, junto ao site da empresa. Objetivou-se também, mostrar as principais estratégias que são utilizadas, e o retorno alcançado a partir destes métodos.

Além disso, foi aplicado um questionário para uma amostra do público alvo dessa pesquisa, com a finalidade de expor os principais fatores que os compradores levam em consideração e quais as particularidades que mais influenciam sobre suas decisões de compra.

3.1 METODOLOGIA UTILIZADA PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento desse trabalho foram empregadas pesquisas exploratórias, com o intuito de buscar novas abordagens ao tema escolhido, pesquisa bibliográfica a partir de fontes precisas, para adquirir maior número de informações a respeito do tema e pesquisa qualitativa, baseada em uma amostra do público-alvo, onde foi realizada a coleta de dados a partir da aplicação de um questionário.

Para avaliar a utilização e participação de empresas no uso de redes sociais de nicho, observou-se o dia-a-dia de uma empresa do ramo de automação,

segurança residencial/empresarial, informática, náutica e lazer, durante o período dessa pesquisa.

3.2 USO DO COMPARADOR DE PREÇO NO E-COMMERCE

Os comparadores de preço são responsáveis por direcionar os consumidores a produtos específicos, apresentando diversas lojas virtuais que comercializam o mesmo tipo de produto, para que os preços sejam comparados e o cliente escolha a melhor condição.

A partir do uso da ferramenta de comparação de preços, pela empresa onde desenvolveu-se a observação, obteve-se as estatísticas de vendas dos produtos com maior consumo. A tabela 2, apresenta os dados obtidos:

Tabela 2 – Estatística de vendas utilizando comparador de preço Buscapé

• **Estatísticas de Venda**

[Retornar para formulário de pesquisa.](#)

Onde Conheceu: Buscapé			
Ordenado por: Maior Quantidade			
PRODUTO	QTD	ONDE CONHECEU	
Leitor de Código de Barras BEMATECH BR 310 (USB) Preto	462	Buscapé	▼
Leitor Código de Barras CCD B5300/313 USB	301	Buscapé	▼
Leitor de boletos bancários HOMEBANK USB	278	Buscapé	▼
Leitor de impressão digital biométrico NITGEN HAMSTER I/DX	133	Buscapé	▼
Leitor de Código de Barras Laser Águila Bematech S-100	44	Buscapé	▼
Impressora Térmica Não Fiscal MP4200 TH - Conexão USB	31	Buscapé	▼
LEITOR DE CÓDIGO DE BARRAS COMPEX CPX10 SLIM	30	Buscapé	▼
Gaveta Para Dinheiro Bematech	25	Buscapé	▼
Balança Computadora DP15 Plus - 15kg/5g	25	Buscapé	▼
Leitor de Código de Barras DATALOGIC QUICKSCAN I QD2100 USB	24	Buscapé	▼
Colete Náutico JT Ativa 55 G Vermelho / Homologado pela Marinha	24	Buscapé	▼
Leitor de Código de Barras DATALOGIC QUICKSCAN I QD2100 USB PRETO	17	Buscapé	▼
LEITOR DE IMPRESSÃO DIGITAL BIOMÉTRICO NITGEN HAMSTER III	15	Buscapé	▼
Balança Computadora Prix III LIGHT 15KG/5G C/ Bateria	14	Buscapé	▼
Camera prof. infravermelho CLEAR 25 METROS	13	Buscapé	▼
Leitor de Código de Barras BEMATECH S-500 (USB)	13	Buscapé	▼
Leitor de boletos e cheques Handbank Office 10 Semi-Automático	11	Buscapé	▼
Jet Disk	11	Buscapé	▼
Impressora Não Fiscal MP-2500 - Bematech	11	Buscapé	▼
Colete Náutico JT Ativa 55 G Preto / Homologado pela Marinha	11	Buscapé	▼
	1493		

A partir dos dados expressos pela tabela 2, é possível verificar que a concretização das vendas que entram através do comparador de preços até o site é relevante. Produtos que são anunciados com um preço menor que os concorrentes, têm um giro maior, porém o número de acessos (gastos por clique) também são mais altos, o que pode ocasionar certo problema. O gasto dentro deste comparador de preço não é calculado sobre a quantidade de pedidos fechados, pois a cada acesso ao anúncio é pago o valor do clique (CPC) daquele determinado produto.

O mix de produtos cadastrados dentro de uma rede *social commerce*, influencia diretamente no retorno obtido.

Essa é uma das estratégias utilizadas por essa empresa. Com cerca de 290 produtos cadastrados no comparador de preços, a empresa utiliza alguns produtos como atrativo para acesso ao site principal da loja.

O cliente conhece a empresa por meio do comparador de preço, utilizando a busca dentro da rede e assim que localiza o produto que deseja com melhor preço, é direcionado ao site principal da loja; é necessário apenas efetuar o cadastro pessoal e finalizar a compra.

3.2.1 Uso de redes dentro da empresa

De acordo com o diretor da empresa, as redes sociais tem a finalidade de contribuir para a divulgação empresarial. A imagem da empresa na internet é muito importante e os resultados são mais positivos do que a utilização de *marketing* em *outdoors* e *flyers*.

A publicação de promoções, produtos novos e vídeos com o logotipo da loja, trazem grandes números de acessos e compartilhamento. Para esse fim, as redes sociais são de grande valia.

Já na área do *s-commerce*, os usuários entram em um site com um determinado objetivo, quando sua marca está veiculada no mesmo canal de

acesso, a relação que se tem entre a marca e o segmento de produtos que a empresa trabalha, é marcante.

A empresa analisada também considera que *s-commerce* traz um resultado muito positivo, quando utilizado em conjunto com lojas *e-commerce*. Para a empresa, o investimento em *s-commerce* é compensador uma vez que os compradores acessam o site com a finalidade de efetuar a compra e os comentários e qualificações de outros compradores tendem a potencializar o comprometimento e a honestidade da empresa. Os comparadores de preço não trazem uma estatística de quanto investir e de quantas vendas concretizadas foram efetuadas num dado período. Estes sistemas são imprevisíveis, pois o cálculo do gasto é feito sobre os valores do clique para cada produto. Dessa forma, acaba sendo uma ferramenta um tanto insegura, pois o investimento pode ser alto demais, para o retorno oferecido.

3.3 ESTUDO DE CASO

Conduziu-se um estudo de caso com o objetivo de avaliar a percepção dos usuários de internet em relação ao uso da internet para compra de produtos. Com a finalidade de facilitar o acesso ao questionário, foi disponibilizado um *link*, onde 59 pessoas contribuíram para a pesquisa, o público alvo foram usuários de internet em geral que já fazem o uso de redes sociais e tem como hábito compra no comércio virtual. O Questionário está disponível no Apêndice – A.

A figura 1 ilustra Em análise aos resultados obtidos através do questionário, 65,52% dos participantes da pesquisa está na faixa etária de 18 a 24 anos, conforme ilustra a figura 4, a seguir:

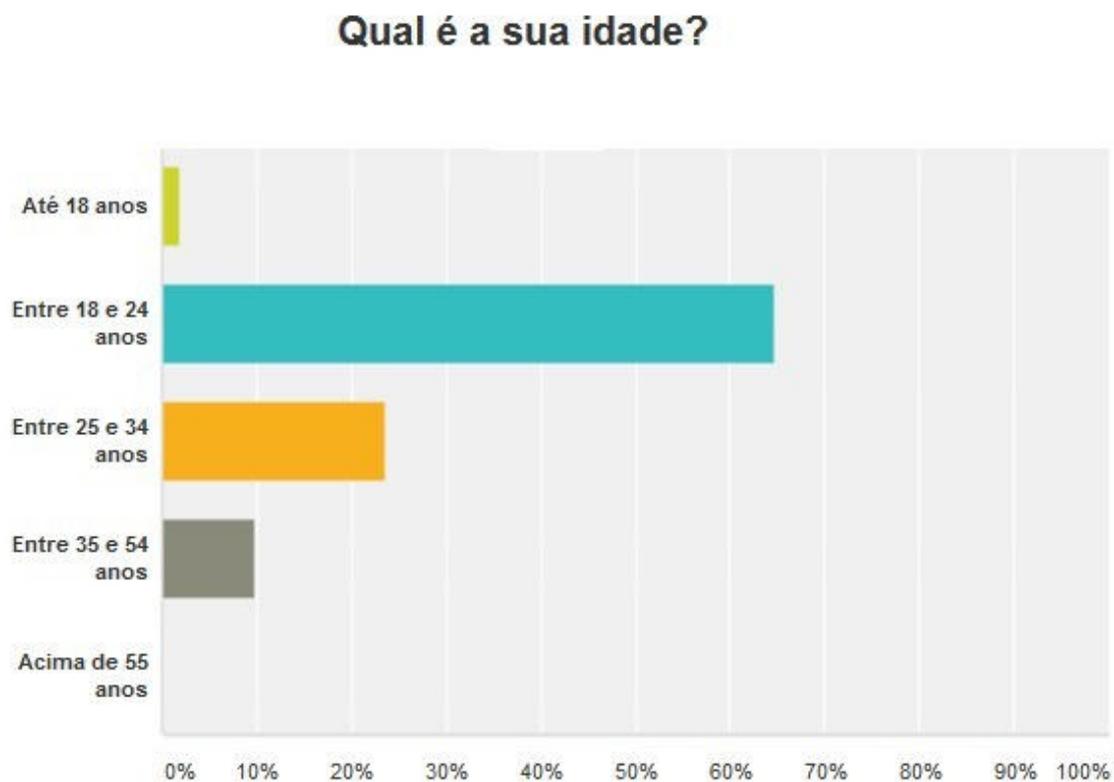


Figura 4 - Faixa etária dos participantes da pesquisa que utilizam s-commerce

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

Em relação aos motivos que levam os usuários a comprarem via internet, a figura 5 mostra que a pesquisa encontrou que 41,18% dos compradores virtuais, utilizam o serviço porque encontram comodidade e economia de tempo nas compras online. Aproximadamente 39% utilizam esse serviço pelo preço baixo dos produtos e apenas 3,92% utilizam porque aproveitam os pacotes promocionais que o comércio virtual oferece.

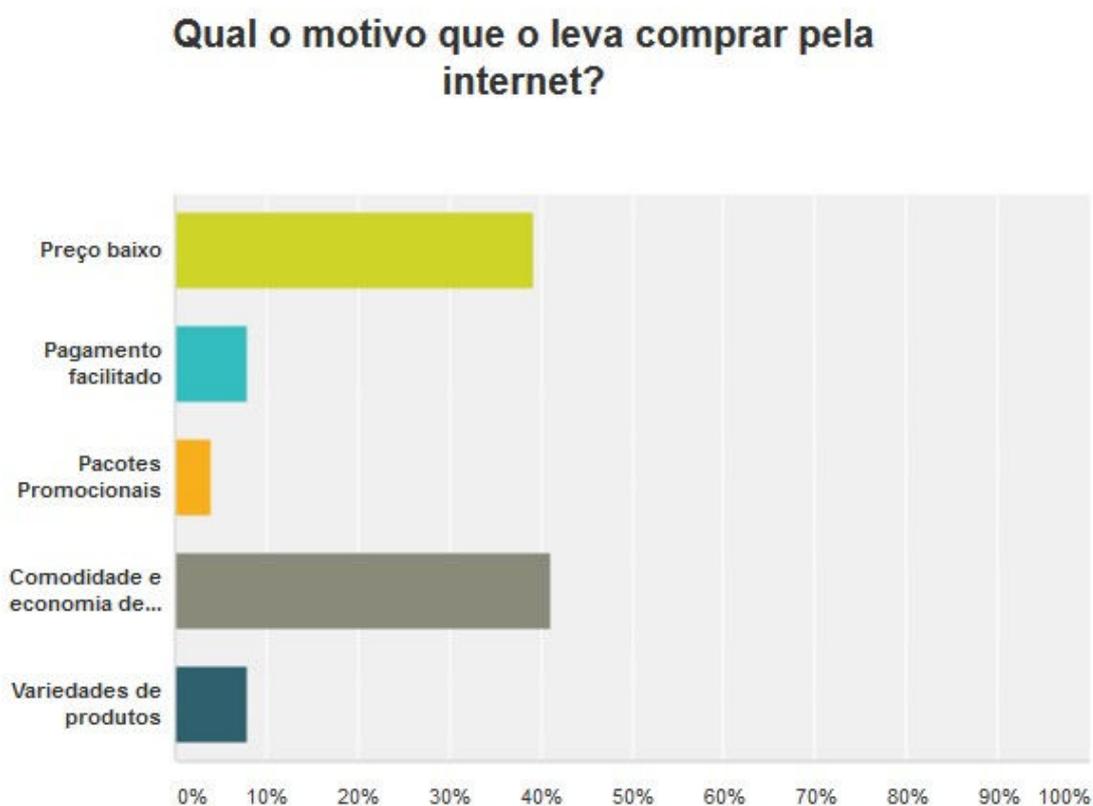


Figura 5: Motivos que levam comprar pela internet

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

Os entrevistados foram questionados sobre suas opiniões em relação aos anúncios veiculados nas redes sociais. A figura 7 mostra que mais de 40% dos entrevistados, dizem visualizar tais anúncios, porém não fazem acesso a partir dos mesmos.



Figura 7: Eficácia dos anúncios veiculados nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

Quanto as recomendações das negociações concretizadas para futuros compradores, a figura 8 demonstra que mais de 41% dos participantes dizem recomendar a negociação para futuros clientes, enquanto apenas aproximadamente 12% dizem não participar deste tipo de informação.

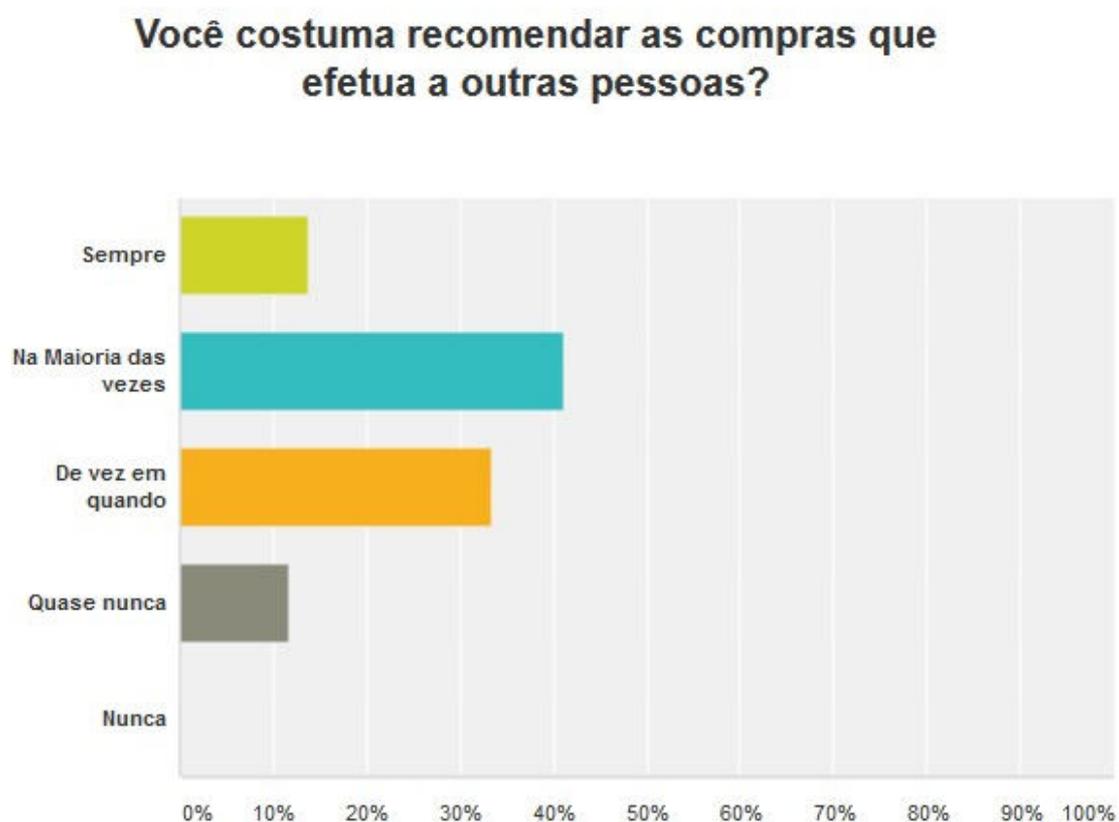


Figura 8: Recomendações de compras para futuras negociações

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

Os participantes da pesquisa foram perguntados sobre os principais motivos para o compartilhamento das informações de um produto. A figura 9 ilustra que aproximadamente 50% dos entrevistados afirmaram que a divulgação é a maior motivação para compartilhar tais informações.

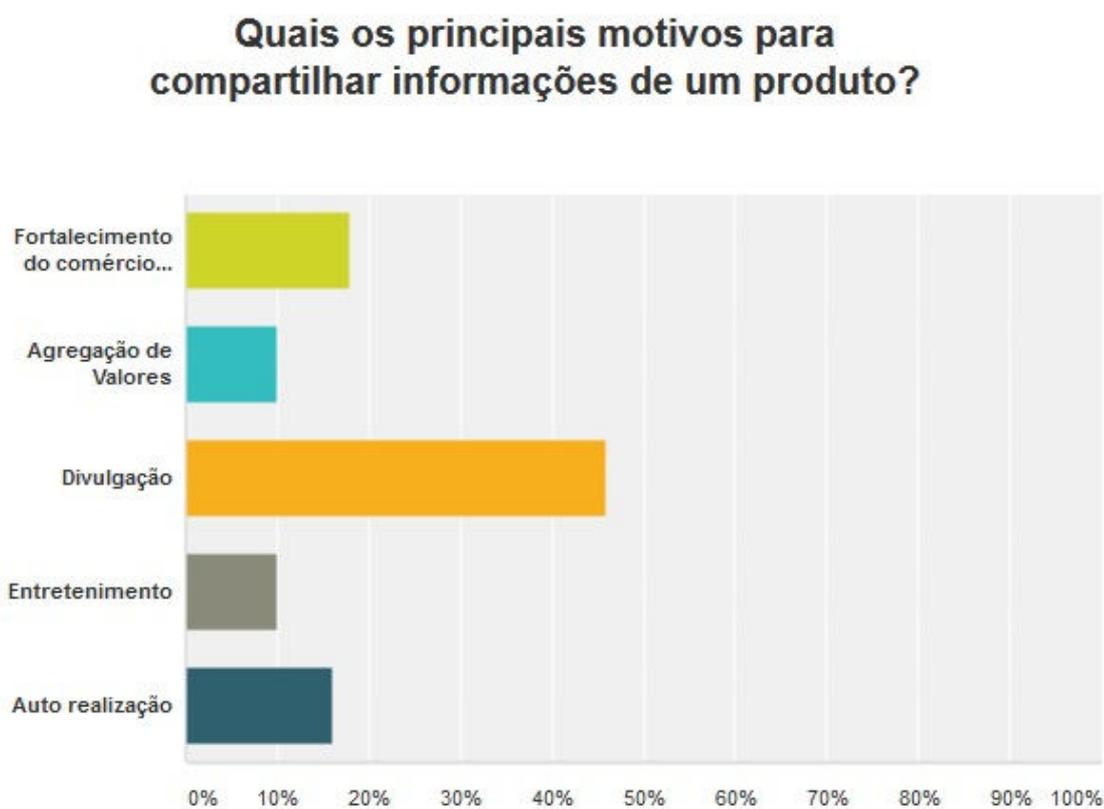


Figura 9: Motivos para compartilhar informações de um produto

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

Sobre o comportamento comum de compra, a figura 10 ilustra que aproximadamente 30% efetuam os pedidos de 1 a 3 vezes, 36,21% fazem compras de 4 a 6 vezes no ano, aproximadamente 9% fazem pedidos de 7 a 9 vezes, 8,62% fazem compras de 9 a 12 vezes e 17,24% efetuam pedidos mais de 13 vezes ao ano.

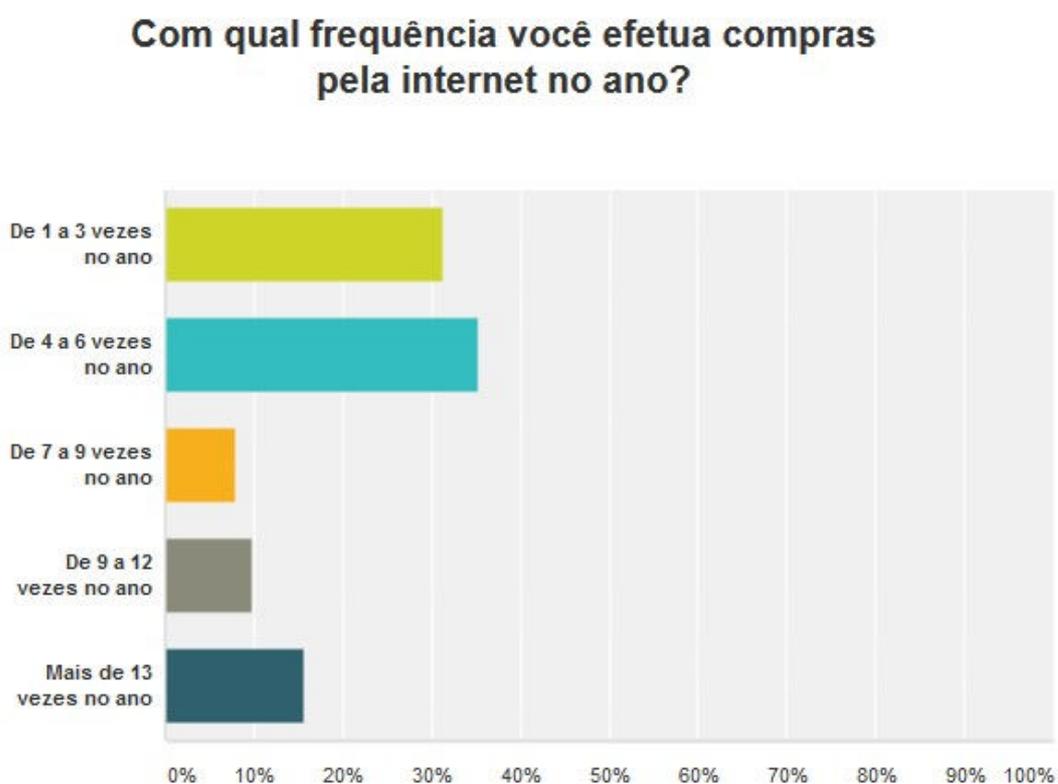


Figura 10: Frequências de compras feitas pela internet

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

As preocupações quanto as compras pela internet ainda abrange várias questões, o maior ponto levado em consideração foi a falta de credibilidade com 36,84%, porém a falta de segurança com 22,81% e problemas na troca da mercadoria com aproximadamente 22%, também foram destacados pelos participantes da pesquisa.

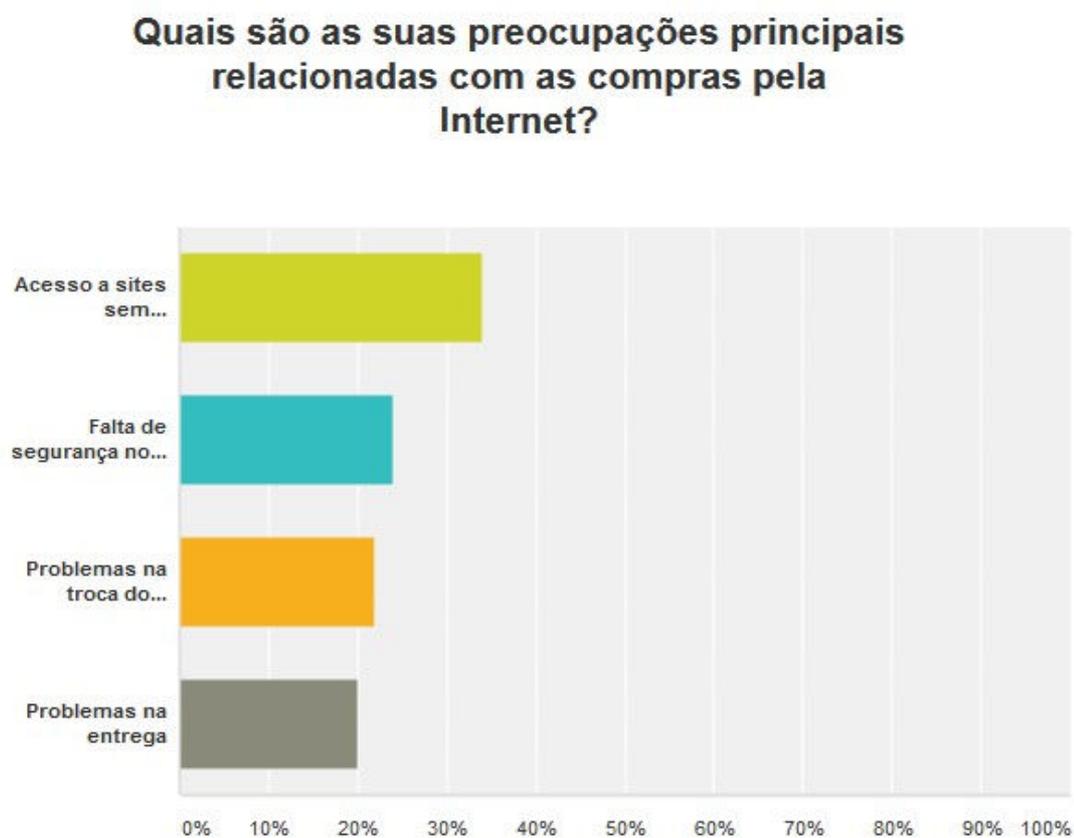


Figura 11: Preocupações principais relacionadas com as compras pela internet

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

Dos participantes da pesquisa, 49,02% dizem ficar seguros com relação a opiniões dos outros usuários na hora da decisão de compra, enquanto aproximadamente 8% dizem ser totalmente inseguros tendo como referência opiniões anteriores. A figura 12 mostra o nível de confiança nas opiniões dos usuários.

**Você confia nas opiniões dos outros usuários na hora da decisão de compra?
Considere uma escala de 1 a 5 sendo, 1 totalmente inseguro e 5 totalmente seguro.**

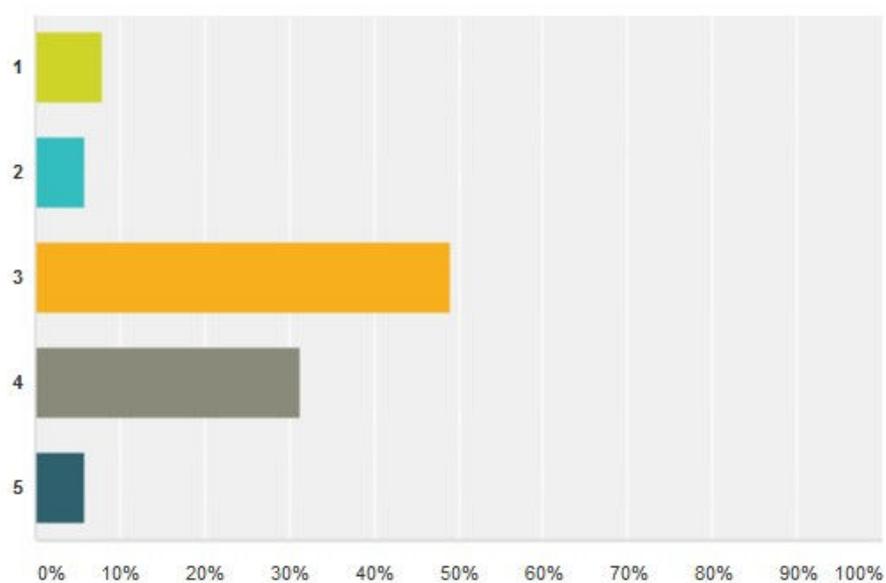


Figura 12: Nível de confiança nas opiniões de usuários

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

Aproximadamente 74% dos entrevistados dizem estar satisfeitos com as compras virtuais. Cerca de 18%, estão extremamente satisfeitos e 8,77% ficaram neutros na pesquisa.

A satisfação pode afetar o desenvolvimento e o crescimento do comércio social. As pessoas buscam cada dia mais comodidade, com praticidade, parcelamento, preços, auto-atendimento, facilitando a compra e fazendo que o grande número de concorrentes existentes na rede necessita da total satisfação do cliente, para a sobrevivência no mercado virtual

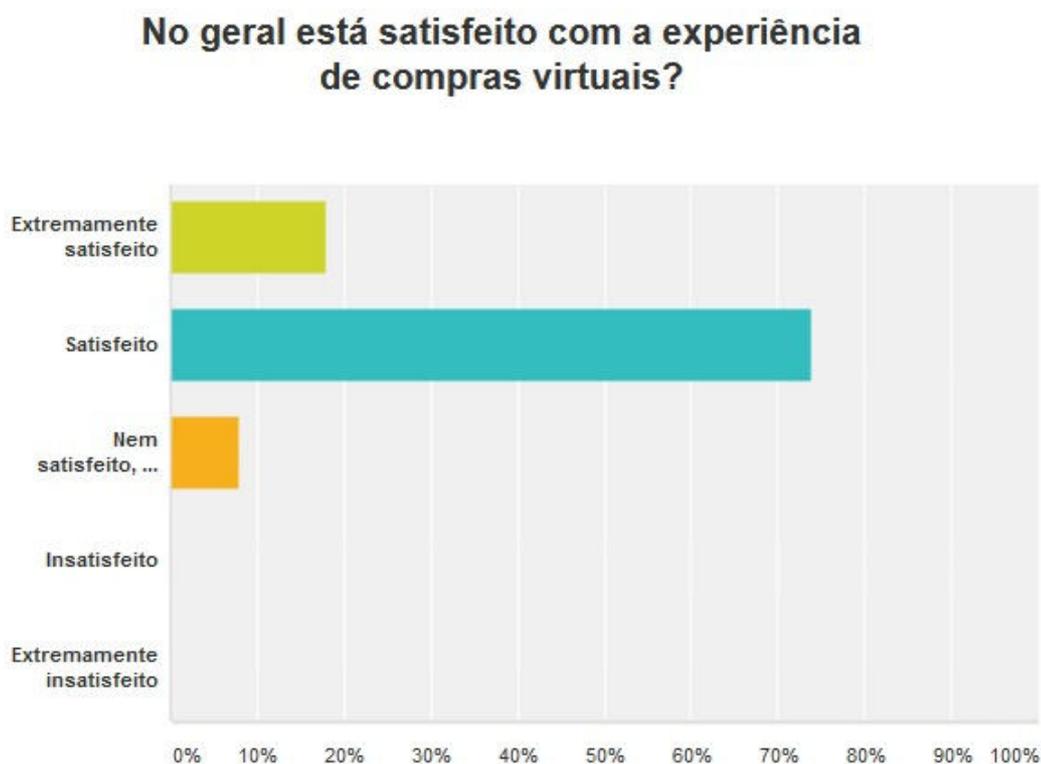


Figura 13: Satisfação dos consumidores em compras virtuais

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela autora, 2014

4 - CONCLUSÃO

A popularização da internet foi um marco que mudou drasticamente a vida de grande parte da humanidade, principalmente no que se relaciona ao compartilhamento de conhecimento e também de comunicação.

As novas redes segmentadas do mercado prometem uma importante expansão, pois atendem necessidades específicas de usuários.

De acordo com a pesquisa apresentada, as redes sociais têm sido uma grande aliada dos consumidores deste mundo virtual. Essa ferramenta social faz com que novos integrantes da web tenham tranquilidade e confiança quando se deseja tratar de determinados assuntos.

Uma das principais estratégias utilizadas é a troca de informações na internet entre consumidores, pois é desse modo que os acessos nos comércios sociais se propagam. Este fato tende a conduzir para um aumento no número de compras online acompanhado também do nível de satisfação dos clientes. O compartilhamento de informação cria um vínculo forte entre os usuários, o que valoriza ainda mais as informações anunciadas.

As redes sociais mais o uso do *s-commerce* prometem grandes resultados para as corporações e também aos internautas que antes eram apenas expectadores, agora participam dos resultados online.

O intuito desta pesquisa foi o de salientar como o uso de redes sociais pode ser benéfico ao mercado. Os resultados encontrados na pesquisa aqui desenvolvida mostraram um retorno positivo para a empresa: maior divulgação da loja e também das marcas trabalhadas; e o incremento da relação e proximidade com os consumidores.

Finalmente, destaca-se a importância de manter o foco no negócio e no cliente. As redes sociais contribuem nesse sentido, pois conhecer melhor os usuários pode favorecer aumento nos índices de venda.

REFERÊNCIAS

AIRES, Calebe. **O que é o Foursquare.** Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-foursquare.html>

>. Acesso em 29/07/2014

ANDRADE, Roberto. **Redes Sociais.** Disponível em <https://pt-br.facebook.com/notes/nuce-concursos/redes-sociais/464721766941876>.

Acesso em 10 abr. 2014.

BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked (conectado): a nova ciência dos networks.** Disponível em

<http://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/linked-a-nova-ciencia-dos-networks.pdf> >. Acesso em 17 mar. 2014

BLOOMPA, **Bloomp commerce.** Disponível em <http://www.bloompa.com.br/>. Acesso em 10 abr. 2014

BOLSONI, Evandro Paulo. **Sociabilidade em redes digitais sociais segmentadas: a re-construção da identidade virtual digital.** Disponível em http://www.pgcl.uenf.br/2013/pdf/COGNICAO_6587_1308239209.pdf.

Acesso em 14 mar. 2014

BUENO, Jaqueline Kassia. **O que é JSF (Java Server Faces).** Disponível em <http://fabrica.ms.senac.br/2013/06/o-que-e-jsf-java-server-faces/>. Acesso em 17 mar 2014.

BUSCAPE, **Área do lojista.** Disponível em <http://negocios.buscapecompany.com.br/> >. Acesso em 16 out. 2013.

CAMARGO, Camila. **Modelos de social commerce. E-Commerce News.** Disponível em <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/modelos-de-socialcommerce>>. Acesso em 16 out. 2013

CANALTECH. **O que é Pinterest.** Disponível em <<http://canaltech.com.br/o-que-e/redes-sociais/O-que-e-Pinterest/>>. Acesso em 30/07/2014

CANTO, Guilherme Cardoso do. **Marketing digital em redes sociais.** Disponível em <<http://www.ibgen.com.br/novo/mundodagestao/ed01/artigo1.pdf>>. Acesso em 14 de mar. 2014

CAU/PB, Houzz, **a nova rede social para arquitetos e designers.** Disponível em <<http://www.caupb.gov.br/?p=5348>>. Acesso em 29/07/2014

CRISTINE, Barbara. **Redes Sociais: novos desafios de marketing.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/redes-sociais-novos-desafios-de-marketing/44905/>>. Acesso em 30/07/2014

E-COMMERCE NEWS, **Cashback: a nova tendência de consumo.** Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/cashback-a-nova-tendencia-de-consumo>>. Acesso em 14 abr. 2014.

FACEBOOK. Disponível em <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em 10 abr. 2014.

FIGUEIRA, Marcos. **O que é Social Commerce.** Wyse. Disponível em <<http://wyse.com.br/2012/01/social-commerce/>>. Acesso em: 16 out. 2013.

FREITAS, Junior Ribeiro de. **O Youtube como nova mídia.** 2009. 119p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda). Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA

GARRIDO, Regina. **Social commerce: muito mais que e-commerce + social media.** Disponível em <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/social-commerce-muito-mais-que-e-commerce-social-media/>>. Acesso em 15 mar 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GO2WEB. **Redes sociais de nicho. Uma tendência definitiva.** Disponível em <http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/redes-sociais-de-nicho-uma-tendencia-definitiva.html>>. Acesso em 26/08/2014

GREGÓRIO, Bruno. **Redes sociais de nicho surgem com força para atender públicos específicos.** Disponível em <http://jornalismosp.espm.br/plural/redes-sociais-de-nicho-surgem-com-forca-para-atender-publicos-especificos>>. Acesso em 16/08/2014

GUERRA, Ryan. **O que é marketing nas redes sociais.** Disponível em <http://prezi.com/nh-nip-rz42f/o-que-e-marketing-nas-redes-sociais/> >. Acesso em 16/08/2014

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

HSMANAGEMENT. **A web 2.0 e o marketing das redes sociais.** Disponível em http://web.unijorge.edu.br/carreiras/arquivos/mkt_redes_sociais.pdf>. Acesso em 16/08/2014

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo. Ed Aleph, 2008. Disponível em http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf>. Acesso em 21 out. 2013

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 Edição 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JANIAL, Alisson; SAKITA, Bruno Muchon; LOPES, Fabiana Ferreira; SILVA, Thaiane de Andrade. **A utilização da Internet como meio de compras por consumidores da cidade de Presidente Prudente.** 2008. 81p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdades de ciências econômicas e administrativas de Presidente Prudente.

JESUS, Aline. **Como usar o Pinterest.** Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/02/como-usar-o-pinterest.html>>. Acesso em 30/07/2014

LAST FM. Disponível em <http://www.lastfm.com.br/>>. Acesso em 10 abr. 2014.

LEITE, Luis Marcos. **O que são redes sociais**. Disponível em <http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>>. Acesso em 16/08/2014

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4º ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lang=pt>. Acesso em 16 out. 2013

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELLO, Allan. **Guia do Facebook: descubra como fazer tudo com dicas e tutorias**. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/03/facebook-guia-completo.html> >. Acesso em 17 mar. 2014

MYSPACE. Disponível em myspace.com>. Acesso em 10 abr. 2014.

OLIVEIRA, Arize. **O que é o LinkedIn? Conheça essa ferramenta online para encontrar empregos**. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedin-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>>. Acesso em 30/07/2014

PAOS, Késia. **Houzz, a nova rede social para arquitetos e designers.** Disponível em <http://www.casapark.com.br/houzz-a-nova-rede-social-para-arquitetos-e-designers/>. Acesso em 29/07/2014

PISA, Pedro. **O que é e como usar o MySQL?**. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-e-como-usar-o-mysql.html> > . Acesso em 17 mar 2014.

POZZEBON, Rafaela. **O que é o LinkedIn?** Disponível em <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/internet/o-que-e-o-linkedin>>. Acesso em 30/07/2014

RECUERO, Raquel. **Rede Social.** IN: SPYER, Juliano(org). Para entender a internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em <http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em: 14/03/2014

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática.** 2ª ed. Brasília: Senac-DF, 2008.

RIBEIRO, Daniel. **Foursquare: encontre amigos e conheça lugares novos!** Disponível em <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/s/foursquare.html>>. Acesso em 29/07/2014

RICHARDSON, Roberto Jarry; **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Atlas, 2012.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter.** Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 17 mar 2014.

TORRES, Norberto A. **A evolução do Social Commerce e a integração com as mídias sociais.** Disponível em http://uniconsult.com.br/uss_press/artigos/a-evolucao-do-social-commerce-e-a-integracao-com-as-midias-sociais/>. Acesso em 17 out. 2013

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** Disponível em

<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em 14 de mar 2014

TUNES, Gabriel Alves; SILVA, Humberto Henrique; ANTONIETO, Maristela Maranhão. **A Evolução da Publicidade na Internet**. 2010. 45p. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Informática) – ETEC “Frei Arnaldo Maria de Itaporanga”

TURCHI, Sandra; BENIGNA, Renata. **Novos caminhos para as Redes Sociais: Segmentação por Afinidade**. Disponível em <http://www.digitalents.com.br/blog/artigos/novos-caminhos-para-as-redes-sociais-segmentacao-por-afinidade-2/>>. Acesso em 14 de mar. 2014

TWITTER. Disponível em <https://twitter.com/>>. Acesso em 10 abr. 2014

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VICENTINI, Victor. **Foursquare, um novo conceito em rede social**. Disponível em <http://www.ceschini.com.br/2011/04/foursquare-um-novo-conceito-em-rede-social/>>. Acesso em 29/07/2014

WEBSHOPPERS. **Análise da evolução do e-commerce brasileiro**. 22 ed. Disponível em http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf>. Acesso em 21 out. 2013.

WEBSHOPPERS. 27ed. Disponível em <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2014

YOUTUBE. Disponível em <http://www.youtube.com>>. Acesso em 10 abr. 2014.

APENDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado Senhor, meu nome é Lohana F. da Silva e estou cursando o último ano do curso Bacharelado em Ciência da Computação na FEMA – Assis – SP.

Estou escrevendo a monografia que possui o tema *REDES SOCIAIS DE NICHO COM ÊNFASE EM SOCIAL COMMERCE* e peço a sua colaboração para responder o questionário, que será utilizado com o intuito de fornecer ao meu trabalho dados reais de como é a aceitação das compras pela internet, analisar os pontos que os compradores levam em consideração e quais as principais particularidades que avaliam. O trabalho também tem como objetivo, mostrar a importância da interação entre usuários em um grupo social que possuem o mesmo interesse, a facilidade na tomada de decisão com o auxílio do comércio social que vem ganhando força no período atual.

As informações obtidas com este Questionário serão somente utilizadas para a elaboração do trabalho, não sendo divulgadas em outro meio. Para garantir o sigilo, peço para não se identificar.

Desde já agradeço pela atenção. Qualquer dúvida entre em contato comigo por esse email.

Obrigada.

Lohana

1. Qual é a sua idade?

- Até 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 54 anos
- Acima de 55 anos

2. Qual o motivo que o leva comprar pela internet?

- Preço baixo
- Pagamento facilitado
- Pacotes Promocionais
- Comodidade e economia de tempo
- Variedades de produtos

4. Você presta atenção aos anúncios veiculados nas redes sociais?

- Sim, porém não acesso-os
- Sim, e acesso-os
- Não

5. Você costuma recomendar as compras que efetua a outras pessoas?

- Sempre
- Na Maioria das vezes
- De vez em quando
- Quase nunca
- Nunca

6. Quais os principais motivos para compartilhar informações de um produto?

- Fortalecimento do comércio virtual
- Agregação de Valores
- Divulgação
- Entretenimento
- Auto realização

7. Com qual frequência você efetua compras pela internet no ano?

- De 1 a 3 vezes no ano
- De 4 a 6 vezes no ano
- De 7 a 9 vezes no ano
- De 9 a 12 vezes no ano
- Mais de 13 vezes no ano

8. Quais são as suas preocupações principais relacionadas com as compras pela Internet?

- Acesso a sites sem credibilidade
- Falta de segurança no pagamento
- Problemas na troca do produto
- Problemas na entrega
- Outro: _____

9. Você confia nas opiniões dos outros usuários na hora da decisão de compra? Considere uma escala de 1 a 5 sendo, 1 totalmente inseguro e 5 totalmente seguro.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. No geral, está satisfeito com a experiência de compras virtuais?

- Extremamente satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Extremamente insatisfeito