

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE A SUA UTILIZAÇÃO EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS.

Thaís Oliveira da Silva¹

RESUMO

O e-commerce está em franca expansão no Brasil e no mundo e, ao ocorrer nas redes sociais virtuais, tem sua ação potencializada devido às interações e à comunicação facilitada entre as empresas e seus públicos. A presente pesquisa identifica os motivos pelos quais os microempreendedores da Região Metropolitana de Porto Alegre estão optando pela prática do e-commerce por meio das redes sociais virtuais, ao compreender e analisar, a partir de percepções, quais são seus desafios e perspectivas, bem como os fatores motivacionais; conhecer e compreender suas experiências. Esta forma de comercialização caracteriza-se pela baixa necessidade de investimentos, por promover a visibilidade do negócio em um ambiente on-line que possui número significativo de potenciais clientes, pela facilidade de estabelecer parcerias com influenciadores digitais que indicam o produto ou serviço a consumidores de cada segmento, a facilidade de interação com clientes e a praticidade no processo de vendas. Alguns desafios são encontrados na jornada desses empreendedores que precisam enfrentar a concorrência, ter criatividade para constantemente criar conteúdos de interesse do seu público e estratégias para a retenção dos mesmos. Além da revisão bibliográfica sobre o tema, este estudo realizou entrevistas qualitativas com empreendedores que atuam dessa forma. O e-commerce nas redes sociais virtuais está conquistando cada vez mais espaço, tornando-se uma opção entre os empreendedores, porém, exige capacitação das equipes, comunicação e estudo sobre clientes.

Palavras-chave: e-commerce, redes sociais virtuais, empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (e-commerce) está em constante ascensão, segundo dados da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2019), tende a crescer ainda mais com o surgimento de novas tecnologias. Destaca-se que o e-commerce não é apenas uma loja virtual, ele constitui-se por meio de plataformas digitais (sites) ou plataformas nas redes sociais virtuais, como o Facebook, Instagram, dentre outros (GABRIEL, 2010). Entender essa diferença é importante para aqueles que desejam empreender por meio do e-commerce, que é uma possibilidade de praticar o comércio de uma forma virtual e inovadora.

¹ Discente do curso de Administração na Universidade La Salle- Unilasalle, matriculada na disciplina de Trabalho de conclusão do curso, sob orientação da Profa. Cristiele Ribeiro Magalhães. E-mail: thaís.silva0486@unilasalle.edu.br. Data da entrega: 30 Nov. 2020.

Ao que caracteriza Teixeira (2015, p. 20), “o comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio”, caracterizando-se por meio de transações comerciais de compra e venda on-line. Conforme a Revista E-commerce Brasil (2018), no e-commerce estão inseridas todas as formas de vender on-line, como os marketplaces (Mercado Livre, Amazon, B2W) e as redes sociais virtuais (Facebook, Instagram, WhatsApp), já as lojas on-line caracterizam-se por serem espaços virtuais (sites) onde acontecerão as vendas.

Com a evolução da internet, as formas de comercialização tornaram-se amplas, fazendo com que as redes sociais virtuais sejam cada vez mais utilizadas como opção de comercialização on-line. As redes sociais virtuais caracterizam-se por serem ambientes onde ocorrem interações, vendas e comunicação (RECUERO 2011). Os empreendedores encontram na internet uma forma viável e dinâmica para realizar a captação de clientes, compreender suas necessidades e divulgar seus produtos e serviços.

De acordo com o jornal G1 Globo (2020), as vendas on-line chegaram “a R\$ 38,8 bilhões entre janeiro e junho de 2020, contra R\$ 26,4 bilhões dos mesmos meses em 2019”, o que configura um crescimento significativo do e-commerce, tornando-o uma transação comercial que se inova de acordo com as novas tecnologias digitais. Isso é reflexo do fato do consumidor está cada vez mais conectado no ambiente virtual, utilizando-o para interagir com outras pessoas e até mesmo com empresas, expressar-se e consumir. Para Kotler (2017a), o consumidor está cada vez mais conectado, o que impacta no crescimento do e-commerce.

Ressalta-se, também, que o empreendedorismo no Brasil está em fase crescente e, de acordo com o Sebrae (2020), no presente ano, “entre novos negócios, a grande maioria deles foi de Microempreendedores-MEI, com 684 mil registros, quase 43 mil a mais que no período de 2019”, crescente que está vinculada a busca por alternativas de subsistência ocasionadas por conta da atual situação da pandemia Covid-19 vivenciada no mundo, que está gerando aumento no número de desempregados e diminuição de renda. De acordo com os dados do IBGE (2020), o número de desempregados no Brasil no segundo trimestre de 2020 é de 12,8 milhões, o que pode ser um motivador para a abertura de novos negócios, em especial nos ambientes virtuais em razão das suas características.

Diante deste cenário, faz-se importante entender o motivo pelo qual os microempreendedores da Região Metropolitana de Porto Alegre optam por utilizar o e-commerce por meio das redes sociais virtuais, qual a sua perspectiva de investimento neste tipo de comércio e quais resultados ele promove. O objetivo principal da pesquisa é identificar os motivos pelos quais os microempreendedores estão optando por praticar o e-commerce através das redes sociais virtuais e não por meio de outras plataformas de venda, sendo que, para tal, será necessário compreender e analisar, a partir de percepções, quais são seus desafios e perspectivas comercializando por meio das redes sociais virtuais, bem como os fatores motivacionais; conhecer e compreender suas experiências.

Para tal, foram entrevistados 10 microempreendedores, o que permitiu a análise qualitativa de informações relacionadas ao e-commerce realizado por meio das redes sociais virtuais, demonstrando como esse tipo de comércio ocorre em um ambiente virtual, interativo e inovador.

Desta forma, em virtude do e-commerce já estar presente dentro das redes sociais virtuais e tratar-se de uma forma inovadora de realizar vendas, a presente

pesquisa tem como propósito proporcionar maior entendimento sobre o assunto, contribuindo com empreendedores que desejam atuar nesse segmento e com pesquisadores do tema. Também contribuirá com a compreensão de como o e-commerce é desenvolvido na prática, visto que apresenta informações advindas de experiências vivenciadas por empreendedores atuantes neste modelo de comércio.

2. E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O e-commerce é uma forma de compra e venda prática e eficiente de produtos e serviços realizados através da internet, em específico o B2C (*Business to consumer*), segundo Turchi (2012a). O processo de compra e venda se atualiza com o desenvolvimento do e-commerce e das novas tecnologias disponibilizadas no ambiente virtual (CATALANI et al., 2007).

Ao que diz Espíndola (2014), o e-commerce é caracterizado por desenvolver interação a distância entre as partes, empresa e cliente passam a interagir entre si. Portanto, através da internet, esse tipo de comércio constitui-se com a realização de vendas, trocas e comunicação, de modo virtual, inovando e modificando o modelo de comércio tradicional já existente, que se compõe através de transações comerciais e interações presenciais (ANGOTTI; VELUDO; TEIXEIRA, 2016).

O e-commerce nas redes sociais virtuais permite ao consumidor a experiência de realizar a busca aos produtos desejados a qualquer momento, independente de onde ele estiver (CARO et al., 2011). Nas redes sociais virtuais ocorrem trocas de informações e de influências sobre produtos e serviços comercializados pelas empresas, cabe aos empreendedores extraírem delas possibilidades e vantagens para o andamento do seu negócio (TURCHI, 2012b).

Para o Portal online do Sebrae (2020), “[...] uma boa presença nas redes sociais virtuais é fundamental para estar próximo de seus consumidores nos dias de hoje”, o empreendedor deve manter o seu negócio ativo em amplas redes sociais virtuais para manter a visibilidade e alcance de clientes. No Brasil, segundo o Portal online TechTudo da Globo.com (2019), as redes sociais virtuais mais utilizadas pelos usuários são “Facebook, Whatsapp, Instagram e youtube”, as quais facilitam a busca por produtos e serviços.

Neste sentido, os empreendedores encontram nesses canais oportunidades para realizar negócios com baixa necessidade de investimento. A escolha por essas redes provém de algumas vantagens, ao que explica a jornalista do portal online E-commerce na Prática, Magalhães (2019), “[...] são gratuitas, possuem base de usuários enormes”, proporcionando ao empreendedor iniciante, com poucos recursos financeiros, uma possibilidade de divulgar, realizar vendas e evoluir no seu ramo de atividade. Do mesmo modo os marketplaces também se destacam no mundo virtual, ao que esclarece Santos (2019), do jornal Época Negócios, “no Brasil 95% (96% global) dos consumidores que compram on-line utilizam marketplaces”, portanto, o empreendedor encontra na internet diversos canais para expandir e desenvolver seus negócios.

Algumas redes sociais virtuais estão aprimorando-se de forma a promover melhor comunicação entre clientes e empresas, além de praticidade na realização das vendas. O Instagram e WhatsApp, por exemplo, passaram por algumas modificações que facilitam o cotidiano no mundo dos negócios on-line. O Instagram Shopping, de acordo com Tesser (2020), “é um recurso que foca em facilitar a

apresentação de produtos no aplicativo, com fotos, descrição e preços, como em uma loja virtual”. O WhatsApp Business, de acordo com Bonilha (2020), caracteriza-se como “uma nova área de negócio” devido a funcionalidades como o fácil acesso ao catálogo de produtos e mensagens automáticas, permitindo maior proximidade entre o cliente e a empresa.

O e-commerce está em expansão e evolução dentro das redes sociais virtuais, proporcionando a elas maior número de acessos, engajamentos e interação entre usuários e empresas. A pesquisa realizada pelo Portal Ecommerce Brasil (2020) indica a relevância do e-commerce dentro das redes sociais nos meses de abril, maio e junho de 2020, quando “obteve 17,7% do total de engajamento no Facebook e 24,54% no Instagram”. Por se tratar de uma forma relativamente recente de comercialização e por conter grande número de usuários, as redes sociais estão cada vez mais impulsionando vendas e novas formas de comunicação entre a empresa e seus consumidores.

2.1 Consumidor Online

O uso do ambiente virtual tem provocado mudanças nas pessoas. Segundo Kotler (2017b, p. 36), “[...] a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam” e, para Solomon (2016), o comportamento do consumidor online ou offline passa por diversas alterações, devido às altas possibilidades de influências, trocas de informações e interatividade. O consumidor on-line é caracterizado por ser investigador, pesquisador e muito expressivo, disposto também a interagir no ambiente virtual com o objetivo de buscar indicações e informações de produtos e serviços do seu interesse (ADOLPHO, 2011).

O consumidor conectado obtém um perfil omnichannel(multicanal) que, segundo Morais et al., (2019), constitui-se devido à presença e à realização de buscas e compras por produtos/serviços através da diversidade de canais de vendas, independente se on-line ou offline, loja física ou virtual, o que inclui visitas em perfis de usuários e empresas nas redes sociais virtuais e sites, permitindo a comparação e análises de empresas.

Há uma diversidade de canais de venda existentes, necessitando que o consumidor adapta-se aos mesmos. De acordo com a Revista Exame (2020), no Brasil, em 2020, “[...] o WhatsApp se tornou uma ferramenta indispensável na jornada de compras, 83% dos consumidores brasileiros utilizam a ferramenta de comunicação para compra de produtos e serviços”. Diante disso, as redes sociais virtuais estão se tornando canais de compra e vendas eficientes. O número de usuários presentes na internet e nas redes sociais virtuais no Brasil aumenta significativamente em relação a outros países. Conforme notícia publicada no Portal TechTudo da Globo.com (2018), “[...] o Brasil é o terceiro no ranking de quem passa mais tempo na internet, o país também aparece entre os primeiros quando o assunto é o tempo gasto nas redes sociais, com mais de 3 horas diárias”. O consumidor on-line está presente em diversos canais a qualquer momento do seu dia, compreender suas necessidades e exigências, é fundamental para o empreendedor.

O consumidor prioriza o bom atendimento on-line para a realização de compras, “o serviço prestado precisa ser gerido e executado com eficiência. Isso garante a satisfação completa e a fidelização do cliente” (SEBRAE, 2020). Pesquisa realizada pela ABCOMM (2020) aponta que os empreendedores devem “[...] reforçar o atendimento personalizado via redes sociais e WhatsApp. Para o consumidor é um

meio facilitador de ter informações sobre produtos e serviços”. Diante disso os empreendedores devem manter o bom atendimento on-line, retornando mensagens e sugestões de clientes.

Dentre fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, destaca-se a busca por opiniões e experiências já vivenciadas sobre um produto ou serviço desejado, o que influencia diretamente na decisão de compra, devido a quantidade de elogios e reclamações existentes sobre a empresa (ALMEIDA, RAMOS 2012). Ao que cita Nunes e Mesquita (2019), as trocas de informações virtuais ou presenciais entre consumidores podem ser caracterizadas e conhecidas como “boca a boca”, sendo que estes também podem contar com as informações advindas de influenciadores digitais atuantes nas redes sociais virtuais, promovendo serviços e produtos das empresas com as quais possuem parceria. Marques (2020) apresenta que na internet “o trabalho de digitais influencers ganhou relevância por informar aos clientes sobre as novas tendências de adaptação das empresas com vendas online e serviços de entrega de produtos”, proporcionando ao consumidor novas experiências com produtos e serviços de determinadas empresas. Os digitais influencers estão ganhando cada vez mais importância na vida dos consumidores, dados do portal E-commerce Brasil (2019) apontam que, em 2019, “ao menos 76% dos internautas brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais”. O consumidor on-line procura em diversos meios de buscas, informações sobre o que deseja adquirir antes de efetuar a compra, com a finalidade de avaliar empresas, produtos e serviços.

2.2 Empreendedorismo no e-commerce

O empreendedorismo destaca-se por ser uma forma autônoma de idealizar e desenvolver o seu próprio negócio, seja ele uma loja física, virtual ou até mesmo prestação de serviços.

Empreendedorismo é o processo de procurar novas oportunidades de negócio, geralmente em resposta a solicitação de mercado. Empreendedorismo é também o processo de iniciar um negócio, obter os recursos necessários, assumir os riscos inerentes ao projeto e beneficiar dos benefícios potenciais (RAMOS, 2017, n.p).

O empreendedorismo está tornando-se cada vez mais frequente entre a população brasileira, conforme dados da revista Exame (2020), “o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos últimos 20 anos”, ou seja, iniciar no mundo do empreendedorismo mostra-se uma alternativa para brasileiros que buscam ter o seu próprio negócio. A maioria dos empreendedores possuem características predominantes em seu perfil, que auxiliam no desenvolvimento do seu negócio e no atingimento de metas e objetivos, “[...] são indivíduos que conseguem imaginar, desenvolver e realizar suas visões” (MELLO, 2011, p. 33).

A união do empreendedorismo ao e-commerce pode trazer inúmeras chances de desenvolvimento no mercado para empreendedores que não provém de recursos financeiros para abertura de lojas físicas, ao que diz o portal Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (2020), “ o e-commerce é um lugar de muitas oportunidades de venda, mas também de muita concorrência”. Em virtude disso, cada empreendedor deve desenvolver o seu negócio de forma inovadora de modo que a

torne competitivo no mercado gerando bons resultados para o alcance de seus objetivos (FEITOSA, 2019).

Os microempreendedores individuais (MEI) são, muitas vezes, pessoas que atuavam em atividades informais e que formalizaram o seu negócio (TAJRA, 2019). Eles ganharam ainda mais destaque no Rio Grande do Sul, em 2020. Conforme descrito no Gaúcha ZH (SOARES, 2020), “[...] o estado registrou 54,4 mil negócios, o volume representa avanço de 9,3% em relação aos 49,8 mil MEIs que se formalizaram e iniciaram as atividades no mesmo período em 2019”. Aumento considerável no estado do Rio Grande Sul devido à Pandemia Coronavírus que impactou no desemprego dos brasileiros. De acordo com os dados do Sebrae (2020), o principal motivo que impulsiona brasileiros a empreender é a falta de oportunidades de emprego. Além disso, Teobaldo (2020), do Diário de Canoas, afirma que o “[...] motivo que colabora para a ampliação de novas empresas é a facilidade da internet e o acesso às redes sociais”.

Muitos profissionais do MEI estão optando em iniciar os seus negócios através das redes sociais virtuais devido a alguns facilitadores, ao que demonstra a pesquisa sobre redes sociais virtuais, realizada pelo Sebrae (2020), “[...] o aplicativo WhatsApp e a rede social Facebook são as ferramentas mais usadas pelas pequenas e médias empresas na divulgação de produtos e serviços”, a comunicação com o cliente e realização de vendas também se enquadram dentre os motivos.

Empreender no Brasil requer muita dedicação, considerando os diversos desafios encontrados com o desenvolvimento do negócio. Fonseca (2017), categoriza os principais desafios encontrados na vida empreendedora, sendo eles “[...] tornar sua empresa conhecida no mercado, conseguir seus primeiros clientes, lidar com a competição de grandes empresas”. Por consequência, por vezes os empreendedores iniciantes acabam não conseguindo desenvolver seu negócio. Segundo a revista Veja (2019), em pesquisa realizada com empresas ativas entre os anos de 2012 e 2017 no Brasil, “60% das companhias não sobreviveram no mercado por mais de cinco anos”, cabe a cada empreendedor atentar-se no desenvolvimento de estratégias para que a empresa se desenvolva no mercado ainda competitiva.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui abordagem qualitativa exploratória, que objetiva o levantamento de dados necessários para a compreensão do tema. Para Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa não se caracteriza por números mensuráveis, ela busca proporcionar maior compreensão sobre o tema escolhido, através de experiências e informações dos entrevistados.

A pesquisa é de natureza aplicada, a qual proporciona maior conhecimento sobre o assunto proposto e tem a função de trazer dados através de experiências que estão sendo desenvolvidas na prática (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Sendo uma pesquisa exploratória, há levantamento de dados sobre o tema, complementação bibliográfica e entrevistas práticas. Para Silva, Machado, Saccol e Azevedo (2012, p. 37), as pesquisas exploratórias “são estudos realizados quando se tem a necessidade de identificar, conhecer, levantar ou descobrir sobre determinado tema que é recente”.

A entrevista qualitativa e semiestruturada utiliza-se de um roteiro definido que conduz os questionamentos e tem o objetivo de proporcionar informações necessárias, através de relatos. Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente e são microempreendedores da Região Metropolitana do Rio Grande do Sul que praticam o e-commerce através das redes sociais virtuais.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta de dados, foram entrevistados 10 (dez) empreendedores que atuam nas redes sociais virtuais. As entrevistas foram realizadas no formato on-line devido à Pandemia Coronavírus, por meio de ferramentas como o Google Meet (videoconferências) e o WhatsApp (gravação de áudios).

O período para a coleta de dados aconteceu de 09 a 18 de outubro de 2020, com agendamento prévio de horário de acordo com a disponibilidade de cada empreendedor. A tabela abaixo categoriza o perfil dos empreendedores entrevistados, com tempo de atuação no mercado de até 5 anos, em diferentes segmentos, como: comércio de moda íntima, cosméticos, docerias, serviços de beleza feminina e masculina (estética), comércio de roupas femininas e acessórios, compartilhamento de roupas, comércio de vídeo games e serviços de informática.

Observa-se que dentre os entrevistados, a rede social que proporciona maior interação com clientes, e realização das vendas, é o Instagram. Ao que se encontra no site oficial do Instagram Empresas (2020), “1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas”, ou seja, as pessoas estão cada vez mais habituadas com a presença de marcas e empresas na sua rede de interação e contatos.

Tabela 1- Perfil Empreendedor- Entrevistado.

Entrevistado (E)	Perfil (ramo, tempo atuação, rede social de comercialização)
E1	Comércio de moda íntima, 4 meses, Instagram.
E2	Comércio de cosméticos, 5 meses, Instagram.
E3	Alimentação - brigaderia, 6 meses, Instagram.
E4	Serviços de beleza feminina (estética), 6 meses, Instagram.
E5	Comércio de roupas femininas e acessórios, 1 ano, Instagram.
E6	Comércio de produtos de maquiagem, 1 ano e 06 meses, Instagram, WhatsApp.
E7	Loja de compartilhamento de roupas, 3 anos, Instagram.
E8	Alimentação - doceria gourmet, 4 anos, Instagram.
E9	Serviços de beleza feminina e masculina (Estética), 4 anos, Instagram.
E10	Comércio de videogames e informática, 5 anos, Instagram e WhatsApp.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1 Motivadores da escolha do e-commerce nas redes sociais virtuais

Ao realizar a abertura de um negócio, o empreendedor analisa todos os passos para que a empresa desenvolva-se de modo a atingir os seus objetivos. Diferentemente da loja física, o e-commerce não necessita de espaço físico para o seu desenvolvimento, oferecendo assim facilidades ao empreendedor (SEBRAE, 2017).

Em resposta ao questionamento sobre qual o principal motivo para a realização das vendas por meio de redes sociais virtuais, os entrevistados E2 e E4 evidenciaram o baixo custo. O entrevistado E2 relatou que “o custo de uma loja virtual é muito mais em conta do que loja física, conseguimos repassar valores bem mais em conta para nossos clientes do que em lojas físicas”, já para E4 “os resultados vem sem custo (em relação a dinheiro) e é um ambiente onde boa parte do meu público alvo está”. Ao que cita Vieira (2015), a abertura de negócios virtuais obtém menor risco de investimento sem retorno, ao contrário da abertura de espaços físicos. Dentro das redes sociais o empreendedor consegue desenvolver e construir o seu e-commerce com margem menor de investimento.

Segundo pesquisa apresentada pelo Portal E-commerce Brasil (2019), “entre os jovens, 41% relataram buscar informações sempre na rede social. Já na faixa dos 60 anos ou mais, o índice caiu para apenas 9%”, o que demonstra que as redes sociais são ambientes propícios para a oferta e coleta de informações empresariais.

A alta interação com clientes também está em destaque entre os entrevistados, para E6:

as redes sociais proporcionam praticidade e forma rápida e abrangente de interação com os clientes, os clientes acabam se tornando ‘vendedores’ dos produtos, pois postam em suas redes sociais os itens adquiridos. Eles também indicam produtos em sua rede de contatos, o que atrai ainda mais clientes para os negócios on-line.

De acordo com Sebrae (2020), os negócios on-line devem sempre manter uma boa imagem visual, utilizando inovação para interagir com clientes. A interação com clientes é fundamental para o negócio, para E3, “as interações impactam bastante, é primordial ter uma relação boa com os clientes, eles interagem entre si através das publicações que eles compartilham da minha loja, por consequência, consigo atrair os olhares de outros clientes. Mesmo com o marketing digital, o maior marketing que a gente pode ter é o boca a boca, por isso a relação entre clientes para o meu negócio é de extrema importância”. É fundamental para o empreendedor que deseja aumentar a sua participação no mercado, manter o seu negócio virtual cada vez mais presente na vida dos clientes, retornando questionamentos, críticas e elogios, promovendo a sua fidelização. Ao que afirma, Ilhe (2020) “as redes sociais e mídias pagas também são importantes ferramentas na fidelização de clientes”, tendo em vista a oportunidade de interação que as redes sociais proporcionam a empreendedores e clientes usuários. Manter a rede social do negócio ativa, com postagens e publicações que promovam a interação com clientes, é imprescindível para que o empreendedor conheça seu público e aprimore o atendimento de acordo com as necessidades do mesmo (SEBRAE, 2020a). Portanto, manter uma boa imagem da empresa on-line é fundamental para empreendedores que trabalham no modo virtual.

4.2 Desafios e perspectivas do e-commerce nas redes sociais virtuais

Desenvolver o empreendedorismo nas redes sociais requer inovação e criatividade, pois impactam diretamente no cliente e no andamento do negócio. Ao que diz Vargas et al., (2013), a criatividade para conteúdos e estratégias faz parte do todo o processo de desenvolvimento de uma empresa, solucionando problemas e desenvolvendo melhorias. E4 relatou esse desafio, “o meu maior desafio é a criatividade. Muitas vezes não consigo criar conteúdos (que é algo que eu preciso para atrair novos clientes) e isso acaba me atrapalhando um pouco no desenvolvimento do Instagram do meu negócio”. E6 relatou que a criatividade também impacta nos negócios, segundo ele, é necessário “conseguir realmente descobrir qual o seu público alvo e criar conteúdo de qualidade para chamar a atenção dos clientes, sem que seja apenas comercialização dos produtos”. A criatividade tem papel importante no desenvolvimento do e-commerce, os consumidores online procuram por empresas com conteúdos, imagens e postagens de qualidade, como caracteriza a pesquisa demonstrada através do Sebrae (2020b), “ conteúdo criativo, divertido, informativo e autêntico” é o que o cliente virtual procura e prioriza em negócios on-line.

No entanto, para os entrevistados 3 e 8, lidar com a concorrência e manter clientes são os principais desafios do negócio on-line. Para E8, “o maior desafio é fidelizar clientes, eles buscam hoje o ato de experimentar, e através das redes sociais o cliente tem um ambiente amplo para visitar novas lojas. Este hoje é o maior desafio do negócio, o fácil acesso à concorrência”. O consumidor multicanal é pesquisador, a ampla presença de empresas em canais on-line torna a busca por produtos prática e rápida (TOLEDO,2020). Em virtude disso, os consumidores têm acesso a informações sobre as empresas, seus produtos e serviços em amplos canais on-line. Para o entrevistado 3, a concorrência para empreendedores iniciantes também é um desafio, “conseguir o seu espaço nas redes sociais e se consolidar. A concorrência está muito ampla e isso impede a empresa de ser visualizada algumas vezes”. Para Salemi (2020), a facilidade ao acessar as redes sociais, permite que usuários busquem serviços ou produtos de diferentes empresas no mesmo ramo de atuação. Em consequência disso, a concorrência entre empreendedores cresce. Ao que caracteriza a matéria da revista Globo - Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2014), conhecer e analisar o perfil da concorrência faz parte da jornada do empreendedor, o qual deve atentar-se em estratégias de melhorias para manter o seu negócio competitivo.

Dos dez empreendedores entrevistados, cinco utilizam tanto o ambiente virtual quanto loja física para promover a comercialização, os demais utilizam-se somente as redes sociais, sendo que apenas um destes, o entrevistado 8, não pretende abrir um espaço físico no futuro, pois relata que já obtém um bom retorno trabalhando on-line, e os seus clientes gostam desse formato de comércio.

4.3 Compreensão de experiências dos empreendedores em redes sociais virtuais

O processo de captação de clientes faz-se necessário no cotidiano de empreendedores. Para Zuini, em artigo da Revista Exame (2012), para a captação de clientes deve-se explorar o máximo de recursos que a rede social está

oferecendo. E1 relatou que é necessário estar presente “em todas as redes sociais, Tik-Tok, Twitter, Facebook”. E2 busca novos clientes “através de postagens, promoções, sorteios” e, E6, investe em conteúdos que chamem a atenção de seus clientes, segundo ele, “procuro trazer conteúdo de qualidade sobre os produtos que vendo, postando dicas de cuidados com a pele, que é o meu ramo de comercialização”. Inovar nos processos de venda on-line, publicando conteúdo sobre os produtos e serviços do negócio, é uma fonte de informação e interação com os clientes.

Considerando que muitas das empresas dos entrevistados ainda estão com seu e-commerce em fase de adaptação, fez-se necessário entender como eles estudam para entender sobre esse mercado de trabalho. Dez dos entrevistados afirmaram estudar sobre o seu ramo e o mercado de trabalho no qual atuam. E10 relatou “estudo sobre e-commerce e vendas através do YouTube, anteriormente sites especializados”. E6 relatou que busca informações por meio “de cursos de marketing e estratégias digitais para chamar atenção do cliente”. Segundo Mollo (2017), em artigo da Revista Exame “capacitação é essencial para o empreendedor, pois o ajuda a cortar caminhos no desenvolvimento da empresa, melhorando suas percepções, ajudando a prevenir riscos”, entender e estudar sobre o seu ramo de atuação proporciona ao empreendedor a experiência ainda maior para solucionar e desenvolver suas demandas.

A pandemia coronavírus afetou diversos negócios e, de acordo com os entrevistados, tanto positivo quanto negativamente. Para E10, a pandemia impactou de modo negativo, pois “a empresa obteve uma pequena baixa nas vendas devido a alta do dólar e dificuldades de conseguir alguns produtos”, diferentemente de E4, que relatou “as pessoas ficaram com mais tempo para acessar as redes sociais e acabaram me encontrando” e E6 verificou um aumento das vendas on-line nesse período. A pandemia proporcionou momentos desafiadores como também a abertura de possibilidades para empreendedores, ao que informa os dados da ABCOMM (2020), a pandemia “desencadeou um maior consumo online”, possibilitando um cenário positivo para o desenvolvimento do e-commerce de empreendedores iniciantes. Muitas tendências como o aumento do consumo online e a praticidade com pagamentos digitais tendem a permanecer pós pandemia. Para Silveira (2020), a “presença nas redes sociais” tende a aumentar pós pandemia Covid-19, o que possivelmente fará com que empreendedores busquem maior inserção e desenvolvimento dos seus negócios junto ao mundo virtual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa, com foco na temática da utilização e desenvolvimento do e-commerce dentro das redes sociais virtuais, surgiu por meio da percepção do aumento do uso das redes sociais virtuais como forma de comercialização, bem como o interesse na evolução constante do e-commerce. A integração do comércio on-line com as redes sociais virtuais, assim como a comunicação que ocorre por meio delas visando negócios, despertou a curiosidade da pesquisadora sobre o desenvolvimento do e-commerce nesses ambientes.

Por abranger temática atual, este estudo tem relevância para a sociedade interessada em aprender e entender sobre o tema, como também para empreendedores que desejam expandir seus negócios utilizando-se do ambiente virtual.

Para tal, fez-se necessário buscar entender o motivo que leva microempreendedores a escolherem as redes sociais virtuais para a comercialização de seus produtos e/ou serviços, seus desafios e perspectivas. Com base na problemática construída, por meio de pesquisa qualitativa foram coletadas percepções que responderam à problemática proposta. Dessa forma, percebe-se como principais motivadores, a visibilidade do negócio que torna-se maior devido à diversidade e à amplitude de usuários ativos no ambiente virtual, que acessam empresas independentemente da distância física, o baixo investimento inicial, a praticidade de comunicação entre empresa e cliente, a agilidade no processo de vendas, no fechamento de pedidos e na captação de cliente.

Devido à presença significativa do e-commerce nas redes sociais virtuais, atentar-se a evoluções e atualizações que surgem a cada ano nesse ambiente é imprescindível para que os negócios se mantenham competitivos no mercado. O empreendedorismo virtual tende a crescer cada vez mais no mundo dos negócios, cabe então a cada empreendedor que deseja atuar nesse formato, escolher e analisar o ramo de atividade em que pretende se inserir, conhecer o seu público alvo, promover praticidade e segurança nas formas de pagamento ofertadas, gerar conteúdos de interesse do seu público, estabelecer uma comunicação efetiva com o mesmo e buscar visibilidade nas redes sociais virtuais e o alcance de seus objetivos.

Com a realização da presente pesquisa, observa-se que a constante evolução da internet proporciona muitos benefícios não somente para o empreendedor que consegue tornar o seu negócio visível para muitos usuários, mas também para os consumidores, devido à praticidade na compra e ao rápido acesso às informações.

As tecnologias digitais estão presentes nas atividades exercidas no cotidiano e tendem a modificar intensamente a vida da população, seja através da forma de consumir conteúdos, de promover negócios e de se relacionar; das formas de ensinar e de aprender, bem como de trabalhar, situação que tende a contribuir para a geração de inovação, criatividade e comunicação.

REFERÊNCIAS

ABCOMM, Associação Brasileira Comércio Eletrônico. **Perspectivas comércio eletrônico**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/perspectivas-otimistas-para-o-comercio-eletronico/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ABCOMM, Associação Brasileira Comércio Eletrônico. **Principais dicas para o MEI no e-commerce**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/principais-dicas-para-o-mei-no-ecommerce/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

ABCOMM, Associação Brasileira Comércio Eletrônico. **Tendências no e-commerce no pós pandemia**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/#:~:text=T+ransforma%C3%A7%C3%A3o%20digital%3A&text=O%20e%2Dcommerce%20ganha%20cada,mais%20access%C3%ADvel%20a%20mais%20pessoas>. Acesso em: 05 nov. 2020.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALMEIDA, Tatiane; RAMOS, Anália. **Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental**. Rio de Janeiro: RAC, 2012.

ANGOTTI, Leandro; VELUDO, Tânia; TEIXEIRA, Thales. **Um novo momento para o e-commerce**. São Paulo: RAE, 2016.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BONILHA, Marcos. **Uma nova área de negócios chamada WhatsApp Business**. E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/whatsapp-business-negocio-cliente/>. Acesso em: 17 out. 2020.

CARO, Abraão et al. **Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência na adoção da compra on-line**. São Paulo: RAE, 2011.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

E-commerce Brasil. **76% dos internautas já compraram produtos indicados por influenciadores, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-aponta-internautas-compraram-influenciadores/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

E-commerce Brasil. **A hora e a vez dos marketplaces no Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/hora-e-vez-dos-marketplaces/>. Acesso em: 7 ago. 2020.

E-commerce Brasil. **E-commerce ultrapassa moda e é líder em engajamento nas redes sociais** . Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-novo-lider-engajamento-redes-sociais/>. Acesso em: 18 out. 2020.

E-commerce Brasil. **WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa da Câmara e do Senado**. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-informacao/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

ESPÍNDOLA, Antonia. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

Exame. **Como o WhatsApp se tornou um aplicativo crucial para o comércio eletrônico**. Disponível em:
<https://exame.com/negocios/como-o-whatsapp-se-tornou-um-aplicativo-crucial-para-o-comercio-eletronico/>. Acesso em: 22 set. 2020.

Exame. **Número de empreendedores no Brasil deve atingir ápice em 2020**. Disponível em:
<https://exame.com/pme/numero-de-empreendedores-no-brasil-deve-atingir-apice-em-2020/>. Acesso em: 22 set. 2020.

FEITOSA, Sanmya. **Empreendedorismo, conceitos e aplicações**. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/e-books/9788536531625/>. Acesso em: 20 set. 2020.

FONSECA, Mariana. **Os 13 maiores desafios de quem começa a empreender**. Revista Exame. Disponível em:
<https://exame.com/pme/os-13-maiores-desafios-de-quem-comeca-a-empreender/>. Acesso em: 18 set. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

G1 GLOBO. **Faturamento de lojas online no Brasil crescem 47% no primeiro semestre de 2020, maior alto em 20 anos**. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2020.

G1 GLOBO. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **5 dicas para lidar com seus concorrentes**. Disponível em:
<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/5-dicas-para-lidar-com-os-seus-concorrentes.html>. Acesso em: 05 nov de 2020.

G1 GLOBO. **10 Fatos sobre o uso das redes sociais no Brasil que você precisa saber**. Disponível em:
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. **Desemprego**. Disponível em: <https://ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 10 set. 2020.

ILHE, Gallego. **Fidelização de clientes no e-commerce: 15 estratégias para encantar**. Disponível em: <https://ecommercebrasil.com.br/artigos/fidelizacao-de-clientes-no-e-commerce-15-es-trategias-para-encantar/>. Acesso em: 10 set. 2020.

INSTAGRAM, Instagram Empresas. **Destaque-se com o instagram**. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>. Acesso em: 24 set. 2020.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAGALHÃES, Ana Clara. **Como vender nas redes sociais: 15 dicas essenciais**. E-commerce na Prática. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/como-vender-nas-redes-sociais-15-dicas-essenciais/>. Acesso em: 14 de 09 de 2020.

MARQUES, Patrick. **Papel de Influenciadores digitais contribui para vendas no comércio do AM em meio a pandemia**. G1 Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/08/30/papel-de-influenciadores-digitais-contribui-para-vendas-no-comercio-do-am-em-meio-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 18 out. 2020.

MELLO, Heitor. **Empreendedorismo de AAZ**. São Paulo: Saint Paul. 2011. 9788580040401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/e-books/9788580040401/>. Acesso em: 20 set. 2020.

MOLLO, Ricardo. **Conheça formas de se capacitar para abrir um negócio**. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/pme/conheca-formas-de-se-capacitar-para-abrir-um-negocio/>. Acesso em: 05 out 2020.

MORAIS, Aline et al. **Omnichannel como estratégia de inovação no varejo da moda jovem no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing, 2019.

NUNES, Ronaldo; MESQUITA, José Marcos. **Efeito da comunicação boca boca eletrônico no desempenho da firma**. Curitiba: RECC, 2019.

RAMOS, Manuel. **Empreendedorismo, inovação e mudança organizacional**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942236/>. Acesso em: 17 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2011.

SALEMI, Victoria. **7 motivos para vender online**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/7-motivos-para-vender-online/>. Acesso em: 30 set. 2020.

SANTOS, Micaela. **95% dos brasileiros que compram on-line usam marketplaces**. Revista Época Negócios. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/11/95-dos-brasileiros-que-compram-line-usam-marketplace-diz-estudo.html> Acesso em: 28 set. 2020.

SEBRAE. **5 dicas para atrair mais clientes usando as redes sociais**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-atrair-mais-clientes-usando-as-redes-sociais,4a31d7194d3cb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 nov 2020.

SEBRAE. **Boas práticas para atendimento online**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/boas-praticas-para-atendimento-online,645c8e7569d21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 set. 2020.

SEBRAE. **Brasil deve atingir a marca histórica de empreendedorismo em 2020**. Disponível em: <https://Sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Em%202019%2C%20a%20GEM%20apontou,da%20série%20histórica%20desta%20variável>. Acesso em: 18 set. 2020.

SEBRAE. **Como usar o instagram para vender mais em tempos de coronavírus**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-instagram-para-vender-mais-em-tempos-de-coronavirus,8248a719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Use%20bem%20as%20hashtags,conte%C3%BAdo%20e%20ao%20seu%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 05 nov de 2020.

SEBRAE. **Como abrir uma loja virtual**. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/CB2C58620CEC8329832579BB004A7969/\\$File/NT0004749A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/CB2C58620CEC8329832579BB004A7969/$File/NT0004749A.pdf). Acesso em: 02 de 11 nov. 2020.

SEBRAE. **Mais de 70% dos negócios usam redes sociais como ferramenta de gestão**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao,0b0624ba4b2b4610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Tecnologia-,Mais%20de%2070%25%20dos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20usam,sociais%20como%20ferramenta%20de%20gest%C3%A3o&text=Nos%20%C3%BAltimos%20tr%C3%AAs%20anos%2C%20os,em%20especial%20nas%20redes%20sociais>. Acesso em: 30 set. 2020.

SEBRAE. **Mídias Sociais e varejo**. Disponível em:
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/\\$File/NT00047332.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/$File/NT00047332.pdf). Acesso em: 30 ago. 2020.

SEBRAE. **Número de novos MEI criados em 2020**. Disponível em:
<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/numero-de-novos-mei-criados-em-2020-supera-em-quase-43-mil-o-registro-do-mesmo-periodo-de-2019,f602fb70e5e44710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 07 set. 2020.

SEBRAE. **Saiba como alimentar a reputação da sua empresa nas redes sociais**. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-as-redes-sociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 17 set. 2020.

SILVA, Lisiane Vasconcelos; MACHADO, Lisiane; SACCOL, Amarolinda; AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

SILVEIRA, Alessandro. **Estamos entrando no pós- pandemia? Veja as tendências do varejo virtual**. E-commerce Brasil. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estamos-entrando-no-pos-pandemia-veja-tendencias-do-varejo-virtual/>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SOARES, Fernando. **RS ganha 54,4 mil novos empreendedores individuais durante a pandemia**. Gaúcha ZH. Disponível em:
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/09/rs-ganha-544-mil-novos-empreendedores-individuais-durante-a-pandemia-ckfboxd9px001m014k5jqiydut.html#:~:text=O%20Rio%20Grande%20do%20Sul,mil%20neg%C3%B3cios%20com%20este%20enquadramento>. Acesso em: 20 set. 2020.

SOLOMOM, Michael. **O comportamento do consumidor**. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 20 set. 2020.

TAJRA, Sanmya. **Empreendedorismo, conceitos e aplicações**. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531625>. Acesso em: 03 ago. 2020.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEOBALDO. Shállon. **Cresce número de novas empresas apesar da pandemia**. Diário de Canoas. Disponível em:
<https://www.diariodecanoas.com.br/noticias/canoas/2020/09/03/cresce-numero-de-novas-empresas-apesar-da-pandemia.html>. Acesso em: 18 out. 2020.

TESSER. Grasiela. **Vitrine de Instagram: utilizando a ferramenta para alavancar vendas**. E-commerce Brasil. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vitrine-de-instagram-utilizando-a-ferramenta-para-alavancar-vendas/>. Acesso em: 17 out. 2020.

TOLEDO, Roberta. **Omnichannel, treinamento profissional e a experiência do cliente**. E-commerce Brasil. Disponível em: <https://ecommercebrasil.com.br/artigos/omnichannel-treinamento-profissional-e-a-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

TURCHI, Sandra. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

VARGAS, Maria et al. **Criatividade e inovação nas associações: desafios para a competitividade**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#books/9788522480937>. Acesso em: 26 out 2020.

VEJA ABRIL. **Seis em cada dez empresas fecham em cinco anos de atividade, aponta IBGE**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/seis-em-cada-dez-empresas-fecham-em-cinco-anos-de-atividade-aponta-ibge/>. Acesso em: 30 out 2020.

VIEIRA, Henrique. **E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual**. Disponível em: <https://ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual/>. Acesso em: 18 set 2020.

ZUINI, Priscila. **Como conseguir novos clientes pela internet**. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/pme/como-conseguir-novos-clientes-pela-internet/>. Acesso em: 28 out 2020.