E-BUSINESS E E-COMMERCE

AULA 4

Prof. Diniz Alexandre Fiori

CONVERSA INICIAL

Anteriormente, conversamos sobre negócios digitais, seus modelos e estruturações. Nesta aula, vamos falar de recursos que também são modelos de negócios digitais, mas servem principalmente para ajudar na divulgação e nas estratégias de comunicação, as mídias digitais. Entrando neste segmento, vamos também falar do marketing de influência e do social commerce, negócios digitais que só se tornaram possíveis com o avanço e a incorporação das mídias digitais na sociedade.

Para nos ajudar neste entendimento, dividimos o assunto em cinco temas:

- A revolução das Mídias Sociais;
- Influenciadores digitais e programas de afiliados;
- Assinaturas, cash back e leilões on-line;
- Comércio colaborativo e Crowdsourcing/Crowdfunding;
- UGC, M-commerce e social shopping.

Nosso objetivo é que após a conclusão destas aulas, você perceba a importância das mídias digitais para os negócios e suas várias aplicações. Objetivamos, também, que você compreenda que as mídias digitais trouxeram oportunidades para os negócios digitais e também para produtores de conteúdo, os chamados influenciadores digitais. Mesmo as pequenas empresas podem se beneficiar dessas mídias para divulgar seus produtos, conquistar novos consumidores e se relacionar melhor com eles.

#Boralá

CONTEXTUALIZANDO

Com a evolução das mídias digitais, empresas e consumidores ficaram mais conectados, e as estratégias em mídias digitais fazem parte de um bom plano de mídia de qualquer grande empresa. Mesmo as pequenas empresas podem se utilizar das estratégias de redes sociais para se aproximar mais de seu público e divulgar os seus produtos. Assim, cabe ao gestor entender essas ferramentas e se utilizar dos seus recursos para gerar mais engajamento com seu consumidor.

As mídias digitais trouxeram também novos elementos de vendas, como o social commerce, e inovaram em processos do marketing, como o marketing de influencia, os programas de afiliados e de pontuação e fidelidade.

TEMA 1 – A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Com toda a evolução das ferramentas web e a grande disseminação do uso da internet, podemos dizer que é impossível fala de e-business e de e-commerce sem falar em mídias digitais. As mídias digitais fizeram uma verdadeira revolução na forma como as pessoas se comunicam, se informam e interagem. Todo profissional de negócios digitais precisa estar atento às mídias digitais, pois, por meio delas é possível ter uma maior aproximação com seu cliente e atrair novos consumidores.

A mídia digital é um dos grandes símbolos da sociedade moderna, seus recursos e aplicações foram apropriados ao cotidiano das pessoas. As pessoas vêm se acostumando a utilizar suas funções para encontrar um endereço, para fazer compras, paquerar, se comunicar, pedir um transporte, se informar e mais uma infinidade de atividades. Apesar de tudo isso parecer normal atualmente, esses recursos eram impensáveis há poucos anos. Nesse contexto, as mídias digitais têm se tornado a maior forma de as pessoas interagirem como o mundo.

As mídias digitais, em primeira análise, são importantes para os negócios digitais por vários motivos. Primeiramente, as próprias mídias também são modelos de negócios e de e-business, de modo que empreendedores podem apreender muito com esse modelo. Essas plataformas são desenvolvidas por empresas que têm sua monetização por meio de anúncios e cujos usuários são vistos como clientes. Outro ponto fundamental é que as mídias digitais são as grandes propulsoras da velocidade de crescimento das startups e de ganho em escala em negócios digitais por meio da divulgação de seus produtos e serviços em suas plataformas; em terceiro, porque muitos modelos de negócios digitais e e-commerces só são possíveis por meio das mídias digitas.

Antes de prosseguirmos e falarmos da importância das mídias digitais, convêm que as conceituemos:

> Mídia digital é todo conteúdo ou veículo de comunicação que se baseia na internet e a utiliza como meio de distribuição. Portanto, ao contrário da mídia analógica (também conhecida como mídia tradicional ou mídia offline), a mídia digital oferece a possibilidade de feedback por parte do receptor. (Patel, 2018)

Dessa forma, as mídias digitais são todas as ferramentas que utilizamos para interagir na internet, o que significa que quando publicamos algo na rede social, estamos nos comunicando, tornando público um conteúdo. Podemos classificar como ferramentas de mídia digital as redes sociais, os aplicativos de mensagem, os blogs, os sites, as campanhas de disparo de emails ou mídias em massa, as estratégias de conteúdo (content marketing), os canais de streaming e vlog, as campanhas de anúncios patrocinados em sites de busca, os podcasts e o marketing de influência.

Todas essas ferramentas têm sido aplicadas para impulsionar os mais diferentes modelos de negócios. Hoje é praticamente impossível que uma empresa deixe de utilizar essas ferramentas para se comunicar com seus clientes ou para divulgar os seus produtos e serviços.

São consideradas mídias digitais os dispositivos técnicos que englobam os recursos e veículos que se propagam por meio da tecnologia digital. Nesse contexto, a mídia digital pode ser um e-book, uma publicação em rede social, uma transmissão via streaming, um podcast ou qualquer outra forma de conteúdos on-line. As mídias tradicionais ou analógicas precisam de um aparato físico para serem veiculadas, como outdoor, jornais, revistas folders e placas de publicidade.

As mídias digitais podem ser classificadas como: mídia própria, mídia paga e mídia ganha. Cada uma dessas divisões tem suas características e todas elas são importantes numa estratégia de um negócio digital. A mídia digital própria, como o próprio nome diz, é a mídia produzida pela própria empresa. A internet democratizou muito essa produção de conteúdo, e hoje, mesmo pequenas empresas ou startups iniciando suas atividades conseguem produzir conteúdos de qualidade em canais que são controlados pela empresa, como: o site da empresa ou a loja virtual (no caso de um e-commerce), o blog, as redes sociais da empresa, o canal da empresa no Youtube, os podcasts ou o aplicativo da organização.

Apesar de considerarmos essas mídias como próprias, todo o conteúdo produzido e gerenciado está sendo veiculado em espaços de terceiros, como plataformas de vídeos e redes sociais.

Essas plataformas podem impor regras, condições e recursos que precisam ser entendidos para a boa realização e melhor retorno das atividades realizadas dentro das estratégias estabelecidas. As mídias próprias são fundamentas para uma boa estratégia de mídias digitais de qualquer negócio da internet, pois é por meio dela que se consolidam os esforços para melhores resultados com a mídia paga e se impulsionam a mídia ganha ou orgânica.

A mídia digital paga, em seu aspecto de monetização, tem um modelo muito parecido com o da mídia tradicional. Da mesma forma que um patrocinador compra espaços de outdoor numa cidade, por exemplo, ele compra espaços publicitários para exibir os seus anúncios em plataformas de internet, como o Google, o Facebook e o Youtube. Esse formato é o que mais se assemelha às mídias tradicionais. É a forma como se compra essa publicidade que é um pouco diferente e pode ser adquirida por cliques ou CPC (Custos Por Clique), por visualizações ou CPM (Custo Por Mil), ou ainda por custo por aquisição de clientes, ou clique de compra CPA (Custo Por Aquisição). As principais plataformas da internet atuam com esse formato de distribuição de mídia, como o Google (Google ads), Facebook (Facebook ads e Instagram ads), TikTok, Twitter e Linkedin.

Na plataforma do Google Ads, um anunciante paga para que o seu site ou empresa seja listado nas primeiras posições do resultado de busca de uma palavra-chave específica. Em redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok, os anúncios em geral podem ser utilizados para fazer uma publicação aumentar o alcance de usuários. Essas plataformas têm evoluído muito, seus sistemas de segmentação de público conseguem entregar para as empresas campanhas de marketing com resultado muito satisfatório, principalmente com relação ao seu público-alvo e suas segmentações. A mídia paga permite a aceleração para se atingir um resultado, permitindo mais efetividade, e, se bem executado, um ótimo retorno.

A mídia digital ganha ou orgânica é aquela em que não há um pagamento direto para a sua exibição ou promoção. Geralmente, ela é conquistada por meio de usuários que propagam o conteúdo da empresa, como um sistema de indicações e engajamento com o público. Nas redes sociais, essa interação é de grande importância, pois é por meio dela que os algoritmos dessas plataformas entendem que determinado conteúdo é relevante. Nos buscadores como o Google, por exemplo, a mídia ganha ou orgânica são os resultados que

aparecem no ranking de pesquisa, geralmente exibidos após o conteúdo patrocinado. A grande vantagem da mídia ganha é a prova social envolvida no processo, pois se alguém do seu círculo social compartilha a publicidade da empresa, automaticamente ela esta recomendando ou avalizando a qualidade desses produtos ou serviços (Abreu, 2019).

Com esse mesmo princípio, mas com algumas nuances próprias, também funciona assim o marketing de influência e o marketing promovido por influenciadores digitais, nosso próximo tema.

Saiba mais

Para se aprofundar no conteúdo, leia: COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

TEMA 2 – INFLUENCIADORES DIGITAIS, MARKETING DE INFLUÊNCIA E PROGRAMA DE AFILIADOS

Como vimos nos temas anteriores, os recursos das plataformas de internet e ferramentas web permitem, com uma dose de criatividade e inovação, a criação de diversos modelos de negócios. Um desses modelos de negócios que tem se profissionalizado cada vez mais são os influenciadores digitais e o mercado de marketing de influência.

Um influenciador digital ou simplesmente um influencer são pessoas que impactam, conquistam e influenciam seus seguidores e fãs por meio da produção de conteúdo. Assim, entendemos por digital influencer profissionais que, com base em conteúdos publicados nas mídias sociais, conseguem influenciar e causar um efeito em milhares de pessoas sobre determinado assunto ou produto. A ascensão de um influenciador digital ocorre com o aumento do consumo, engajamento e interação de seus seguidores, assim, eles são vistos como pessoas de credibilidade e bem-sucedidas em seu segmento.

Na prática, o influencer impacta e conquista seguidores e fãs por meio da produção de conteúdo, além de usar as mídias digitais (geralmente Instagram, Facebook, YouTube, TikTok ou blog) como meio para entregar a informação (Oliveira, 2021).

Com o crescimento da influência desses profissionais, as marcas têm se aproximado dessas pessoas para estarem mais presentes e mais próximas do consumidor.

Segundo uma pesquisa realizada pela SocialChorus (Soares, 2021), campanhas com influenciadores podem ter um engajamento 16 vezes maior que a publicidade paga em meios de comunicação tradicionais.

Todo esse engajamento tem desenvolvido um novo mercado em torno das mídias digitais, uma nova forma de as empresas e marcas divulgarem seus produtos e serviços. Hoje é habitual que influenciadores façam publicação de produtos de empresas, conhecida com publipost. Esse recurso de divulgação esta muito presente nas plataformas digitais e se tornou um sucesso devido ao que conhecemos no marketing como prova social. O influencer ganha importância nos negócios digitais, podendo ajudar na decisão de milhares de clientes. Em sua definição sobre marketing de influência, o Huffington Post acrescenta um elemento. O jornal afirma que os influenciadores têm a capacidade de causar um efeito na imagem da marca (HuffingPost, 2016).

Para gerar receita, o digital influencer tem algumas formas interessantes de monetização. Ele pode receber algum valor diretamente da marca para publicar sobre seus produtos e serviços. Pode, também, receber um valor para ser um embaixador da marca ou ainda receber valores diretamente das plataformas digitais em que eles divulgam os produtos. As redes sociais, os aplicativos e as plataformas de vídeo, por exemplo, monetizam esses influenciadores pela exibição dos seus vídeos. Em média, uma plataforma paga entre 0,25 e 4,50 dólares a cada 1.000 visualizações. As principais plataformas utilizadas por influenciadores são: blogs, vlogs, podcasts, fotos e vídeos nas redes sociais. Nesses canais, é possível encontrar diferentes influenciadores de vários nichos e segmentos, alguns com milhares de seguidores, outros com menos fãs, chamados de microinfluenciadores (Oliveira, 2021).

A estratégia de buscar uma prova social para influenciar nas vendas de produtos sempre foi adotada pelo marketing, muito antes das ferramentas de internet. Essa estratégia é conhecida como Marketing de influência, um processo que se utiliza de indivíduos com certa influência na sua atividade para oferecer produtos e serviços de determinadas marcas. Isso acontece porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seu público (Politi, 2019).

O marketing de influência teve seu início no começo do século XIX, quando algumas marcas começaram a contratar celebridades do cinema para promover seus produtos. Como consequência, fãs começaram a imitar essas

celebridades e consumir os mesmos produtos. Com a chegada das redes sociais e da descentralização dos canais de comunicação, mudou-se a forma como a comunicação acontece. Os influenciadores digitais passaram a ter papel fundamental como uma ferramenta de prova social para influenciar nas vendas de produtos. O marketing de influência se baseia na confiança que o influenciador conquistou de sua audiência (Politi, 2019).

Outra forma de marketing de influência muito utilizada nos negócios digitais é o marketing de afiliados. Esse sistema permite que um indivíduo venda produtos de outras pessoas pela Internet e ganhe uma comissão pela venda. Nesse modelo de negócio, um afiliado é uma pessoa que vai indicar um produto ou serviço de uma determinada empresa em troca de uma comissão pela venda. Esse modelo de negócios é muito utilizado como estratégia de vendas, pois favorece as empresas e os afiliados. Você pode encontrar facilmente essas estratégias na venda de cursos, produtos digitais e mesmo em lojas virtuais.

Embora muitos influenciadores se utilizem desse sistema para gerar receita, não precisa ser um influenciador digital para ser um afiliado, qualquer pessoa, mesmo as que não têm tantos seguidores, pode participar desses programas. Obviamente, as pessoas que possuem uma grande audiência na internet, como os influenciadores digitais, têm mais facilidades de realizar as vendas e ter mais sucesso nesses programas de afiliados (Fernandes, 2021).

TEMA 3 – ASSINATURAS, CASHBACK E LEILÃO ON-LINE

Outro modelo de negócio que tem apresentado grande crescimento nos negócios digitais são os clubes de assinatura, modelos de negócios baseados em pagamentos recorrentes. O avanço da tecnologia permitiu a criação de novos modelos de negócios e também a adaptação de modelos de negócios e formas de comercialização e monetização tradicionais. Hoje, podemos comprar meias, cuecas ou lingeries por assinatura, ou seja, o cliente começa a fazer parte de um clube (de assinaturas) como associado, seja de meias, de cervejas ou de charutos, assim, mensalmente o cliente recebe produtos relacionados ao clube ao qual ele pertence (Wasserman, 2017).

A comercialização via assinatura não é especialmente uma inovação, pois, antes da internet, vários produtos, como revistas, livros e pagamentos de mensalidades já eram comercializados dessa forma, com pagamentos recorrentes. O que mudou com a internet e com o e-commerce foi o conceito de

aplicação do clube de assinatura. Nesse modelo de negócios, as empresas comercializam seus produtos ou serviços com entregas periódicas, podendo ser mensal ou num prazo estipulado. Um exemplo de serviço por assinatura são as empresas que operam via streaming, como Netflix e Disney+.

No e-commerce, várias empresas que vendem produtos têm adotado o modelo de assinatura como estratégia de vendas para fidelizar seus clientes e oferecer uma nova experiência em produtos. Alguns exemplos são o Clube do Malte, um e-commerce de cervejas; a Wine, que trabalha com vinhos; e a Tag, que trabalha com livros. Essa estratégia de comercialização oferece atualmente os mais variados produtos e serviços sendo ofertados. Podemos nos associar a um clube de compras de petshop, cápsulas de café, sexshops, chocolates e toda uma infinidade de produtos e serviços.

Outra estratégia adaptada dos negócios tradicionais que conseguiu grande êxito com as ferramentas da internet são os sistemas de cashback e sistema de pontuação, utilizados para fidelização de clientes e conquista de novos consumidores.

Com a popularização da internet, o aumento na concorrência e na quantidade de lojas virtuais, as empresas foram obrigadas a inovar para se destacarem no mercado. Assim, cada vez mais soluções foram surgindo, com o objetivo principal de tornar uma empresa mais atrativa aos olhos do consumidor. Nesse processo de inovação, surgem processos como o clube de assinaturas, o leilão on-line e o cashback.

O Cashback, que em inglês significa literalmente "dinheiro de volta”, é um sistema que retorna para o cliente uma parte do dinheiro gasto com um produto ou serviço. O funcionamento desse processo é muito simples e tem sido utilizado por negócios digitais e e-commerce para conquistar novos clientes e para fidelizar seus consumidores.

No Brasil, esse modelo esta crescendo de forma acelerada, mas em outros países, essa transação é bastante comum. Basicamente, o cashback funciona como um programa de fidelidade, em que o cliente se cadastra para receber esse benefício, faz compras em empresas predeterminadas e, depois de acumular certo valor consumido, parte do dinheiro volta para ele. O valor restituído vária de acordo com o programa e com a empresa e podem variar de 1% a 15% do valor total de suas compras (Salmen, 2021).

Muitas empresas têm adotado um sistema híbrido, um misto de cashback e programa de afiliados. Nesse modelo, empresas que têm programas de cashback direcionam o cliente a um site específico, numa espécie de indicação ou afiliados. Dessa forma, a empresa ganha uma comissão e o cliente também tem parte de seu dinheiro devolvido. Esse sistema, se bem implementado, pode ser um diferencial competitivo, em que todos os envolvidos acabam se beneficiando. Ou seja, a empresa que oferece esse recurso se beneficia, e a empresa que vende o produto e o consumidor final também. Alguns exemplos de empresa que atuam nesse modelo são: Méliuz, Ame Digital e Poup. Esse sistema aumenta o nível de satisfação e fidelização de clientes. Portanto, por meio desse recurso, é possível ter uma base de consumidores mais fiéis à empresa, fazendo com que os clientes se tornem promotores da marca. Várias empresas de comércio eletrônico já oferecem cashback aos clientes. A Amazon, por exemplo, devolve uma porcentagem do dinheiro em compras para seus clientes cadastrados no programa (Salmen, 2021).

Mais um modelo de negócio tradicional que sofreu transformações com a evolução dos negócios digitais foi o mercado de leilões. O surgimento da internet possibilitou mudanças na maneira como as pessoas negociam a compra e a venda de bens, e essa inovação chegou também a modelos e práticas comerciais tradicionais como o mercado de leilões, surgindo o leilão on-line ou leilão eletrônico.

Diferentes negócios digitais e lojas virtuais têm adotado o modelo de leilão on-line para comercializar seus produtos. Nessa modalidade de venda, do mesmo modo como um leilão comum, para arrematar um bem anunciado, ou seja, adquirir o item que está em leilão, é necessário dar um lance maior do que o valor mínimo. Geralmente, o leilão começa com um preço mínimo estipulado para cada produto, e compradores oferecem lances para adquirir esses produtos. Por regra, quem oferece o melhor lance é quem arremata o bem pretendido (Santoro, 2019). Existem algumas diferenças que potencializam os leilões praticados por meio de uma plataforma de leilão virtual ou mesmo com plataformas de vídeos ao vivo. Na modalidade on-line, é possível realizar leilões para um público muito maior, no caso, todos os usuário de internet em qualquer lugar do mundo.

O comércio eletrônico também tem adotado o modelo de leilões on-line para aumentar suas vendas, seja disponibilizando produtos para lances de clientes ou ofertando lotes de produtos em plataformas especializadas. Dessa forma, podemos encontrar objetos dos mais diferentes segmentos, sendo ofertados por meio dos leilões on-line.

Organizações governamentais e grandes empresas têm se utilizado de outra modalidade de leilão on-line para reduzir seus custos com compras, o Leilão Reverso. Nessa modalidade, ao contrário de um leilão tradicional, os participantes oferecem um lance menor em relação ao que foi dado anteriormente. O principal objetivo é buscar a menor proposta possível entre os participantes. Os fornecedores envolvidos visualizam cada lance dado, porém, não sabem quem realizou cada lance até que se chegue no menor valor possível. Sua realização é por meio de uma plataforma de leilões on-line, em que os fornecedores de uma determinada empresa ou participantes de uma licitação ofertam seus lances para oferecer esses produtos por preços menores, estimulando uma competição entre os fornecedores e gerando economia para a organização que se utiliza do leilão reverso (Alves, 2020).

TEMA 4 – COMÉRCIO COLABORATIVO E CROWDSOURCING/CROWFOUDING

Toda a conectividade proporcionada pela internet, as redes sociais e os aplicativos de mensagens têm modificado a forma de as pessoas se relacionarem. Esse cenário, somado à valorização de hábitos mais sustentáveis, tem motivado as pessoas a buscarem novas alternativas de consumo. Neste contexto, a tecnologia e a inovação têm fortalecido muito o conceito de economia colaborativa.

O cenário atual de inovação e de transformação digital, da mesma forma que a popularização da internet e do uso de smartphones, criou um terreno fértil para a economia colaborativa. Esse conceito de negócio, o compartilhamento de bens e serviços entre diversas pessoas e organizações, podendo ocorrer trocas monetárias ou não, fez surgir uma nova maneira de se consumir. Dessa forma, um consumidor deixa de comprar, por exemplo, um carro, para alugá-lo apenas quando realmente for utilizá-lo.

Assim, o conceito da economia colaborativa é atribuído a serviços ou produtos cujo acesso é feito, principalmente, por compartilhamento em vez de aquisição, promovendo hábitos de consumo mais sustentáveis e socialmente benéficos. Essa prática envolve, portanto, questões que vão além da economia, englobando também valores (Emeritus, 2020).

Para os negócios digitais, compreender a lógica por trás da economia compartilhada é fundamental para entender as mudanças mais disruptivas da sociedade. Grandes empresas como o Uber e o Airbnb, por exemplo, utilizam essa prática em seus negócios.

Esse conceito de negócio tem como seus fundamentos a sustentabilidade e a responsabilidade social, pois, com o compartilhamento, toda a sociedade acaba se beneficiando com a redução de resíduos proporcionada por um consumo mais consciente. Podemos observar diversos exemplos de economia colaborativa, como aplicativos de trocas entre vizinhos, de aluguel de garagens e veículos. Muitas empresas também estão compartilhando espaços para economizar com o aluguel, conhecido como coworking. Além da infraestrutura, o coworking também carrega a ideia de compartilhar serviços, como o de recepcionista, secretária internet e telefonia. Muitas pessoas utilizam a economia compartilhada para o empréstimo de itens. Objetos comuns, como ferramentas, colchões, artigos para festas, entre outros, que serão utilizados poucas vezes, são emprestados ou alugados por um valor muito baixo.

Na mesma esteira de serviços da economia colaborativa, surgem processos de criação colaborativos impulsionados pelas ferramentas web. Entre eles, apresentam-se modelos com o conceito "*crowd*", traduzido livremente como multidão. Nesse conceito, muitas pessoas colaboram para um determinado negócio. O crowdfunding e o crowdsourcing são bons exemplos desse conceito de negócios (Endeavor, 2019).

O crowdsourcing é um processo colaborativo de criação, em que pessoas se reúnem para agregar seus conhecimentos em torno da solução de problemas ou para desenvolver um negócio. O termo vem da fusão das palavras *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização) para se referir a um conceito de interação social baseado na construção coletiva de soluções com benefícios a todos. Nesse modelo de negócios, a produção do conhecimento é coletiva e voluntária, sendo executada por meio de plataformas da internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver soluções para facilitar a vida das pessoas.

Milhares de negócios digitais têm esse método como base de sua produção de conteúdo. Um exemplo de crowdsourcing são os sites wiki ou colaborativos, e o mais conhecido provavelmente é a Wikipédia, uma enciclopédia colaborativa escrita por usuários voluntários (Endeavor, 2019).

Muitos modelos de negócios têm surgido com o modelo de criação colaborativa, e empresas têm desenvolvido e lançado produtos e serviços com o apoio e conhecimento de colaboradores voluntários. Uma das vantagens desse modelo é fazer com que uma base de consumidores possa opinar e se sentir parte do projeto, ajudando a engajar e fidelizar ainda mais o público em torno da marca. Mais uma vantagem interessante é a possibilidade de inovação permanente e ideias sempre novas, advindas de fora da rotina da empresa.

Milhares de soluções web atuam no modelo de crowdsourcing, como as redes sociais e fóruns, pois esses também dependem de usuários voluntários para gerar conteúdo. O grande exemplo de sucesso de aplicativo colaborativo é o app Waze, no qual usuários podem compartilhar informações sobre o trânsito a fim de se ajudarem mutuamente.

Na esteira das soluções colaborativas, também temos os modelos de crowdfunding, ou o financiamento coletivo de um projeto. Nessa concepção de negócio, plataformas on-line auxiliam um indivíduo ou empresa a fazer um financiamento independente. Geralmente, esses financiamentos são a arrecadação de dinheiro de forma coletiva, sem recorrer a empresas de crédito ou ao governo.

As plataformas ou sites de crowdfunding são ferramentas web que possibilitam o financiamento coletivo, num modelo de arrecadação em que usuários vão disponibilizando recursos financeiros para custear um projeto, uma especia de “vaquinha virtual’. Existem alguns modelos de crowdfunding em que se realiza o financiamento coletivo para buscar doações, ao passo que outras oferecem algum tipo de recompensa, *equity* ou *Lending-based* (Fintech, 2019).

No crowdfunding de doação, os investidores não recebem nenhuma recompensa. A maioria dos projetos são para fins sociais e de caridade. O modelo mais comum de crowdfunding é o de recompensa, em que os investidores fazem praticamente uma compra antecipada dos produtos ou serviços oferecidos, ou seja, recebem um retorno equivalente ao valor investido, previamente descritos na campanha.

Muitos projetos de financiamentos culturais, como lançamento de peças de teatro, filmes e músicas, tiveram essa solução de financiamento, pois ele é também uma forma de divulgar o projeto.

Nos modelos de crowdfunding Equity e Debt, os financiadores são, na verdade, investidores e estão à procura de um retorno financeiro. No equity, investidores financiam uma empresa ou projeto, e quando a empresa começa a dar lucros, passam a fazer parte do quadro de sócios da empresa ou projeto. No *Debt crowdfunding*, ou *peer-to-peer*, os contribuidores recebem com juros o dinheiro investido, como se fosse uma espécie de empréstimo coletivo.

Com o grande crescimento desse modelo de negócio, temos vários exemplos de sucesso de financiamento coletivo. As principais plataformas de crowdfunding são: Catarse, Kickante, Benfeitoria e Vakinha.

TEMA 5 – M-COMMERCE, SOCIAL SHOPPING E UGC

No tema anterior, estudamos sobre o comércio colaborativo, seus modelos de negócio e suas aplicações. Neste tema, vamos compreender o social commerce ou comércio social, que apesar do nome semelhante, tem conceitos muito diferentes. O social commerce ou comércio social é uma estratégia para tornar a experiência de compra on-line mais social e mais integrada, criando um ambiente favorável ao crescimento das vendas. Nesse método, o foco é a experiência de compra e atendimento, de tal forma a gerar a recomendação de produtos e o seu compartilhamento em redes sociais. Essa é uma verdadeira transformação na dinâmica do comércio eletrônico, pois deixou o e-commerce muito mais ativo, comparado com a passividade de esperar um cliente realizar as compras em sua loja virtual, aproximando muito o varejo digital do varejo físico (Junqueira, 2020).

As mídias sociais criaram novas funcionalidade e passaram a oferecer recursos de vendas de produtos e serviços em suas plataformas de maneira fácil e rápida. Muitas aplicações de mídias digitais disponibilizam inclusive botões de compra e link de pagamentos dentro de suas plataformas, facilitando as transações. O comércio social, ou social commerce, deve ser considerado em uma estratégia de canais de um negócio digital (Totvs, 2021).

Essa estratégia exige uma gestão de comunicação assertiva nas plataformas digitais, aproveitando todos os recursos e informações que as redes sociais fornecem para a comercialização on-line.

Também são utilizadas outras plataformas de mídia social, tais como os aplicativos de mensagem, como o WhatsApp e o Telegram, sempre com o objetivo de fazer o consumidor realizar a compra diretamente por esses canais, sem precisar, necessariamente, ser direcionado para um e-commerce ou marketplace.

No social commerce, toda etapa de busca por um produto pela Internet, como a exposição dos produtos e a finalização da compra, ocorre nas redes sociais e plataformas digitais. Dessa forma, essa estratégia exige a utilização de muitos recursos que as plataformas digitais oferecem, e o social commerce precisa ser percebido como mais um canal de venda integrado à estratégia de canais on-line.

Dentro do social commerce existe um segundo conceito, muito parecido, conhecido como Social Shopping. A diferença, nesse caso, é que a compra precisa ser realizada numa plataforma social, como as lojas do Facebook, Instagram, sites de afiliados ou clube de descontos, ou ainda plataformas de cashback, gerando a interação do conteúdo numa rede social e a venda como resultado dessa interação no mesmo processo.

Para facilitar, em um conceito mais amplo de e-commerce, temos vários canais de vendas digitais numa mesma empresa de comércio eletrônico. Para uma boa estratégia digital, articulam-se canais de vendas como a loja virtual, os marketplaces, o social commerce e o social shopping (Junqueira, 2020).

Outro conceito que pode aparecer em estratégias de negócios digitais é o M-commerce. O m-commerce, ou Mobile Commerce, é um termo usado para caracterizar a compra e venda de produtos e serviços realizados por meio de dispositivos móveis, os smartphones. Cada vez mais consumidores fazem suas compras on-line por meio de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis (Jivochat, 2020).

Segundo o Webshoppers, o m-commerce, abreviação de mobile commerce, teve um crescimento de mais de 78%. Essa mudança de comportamento dos consumidores tende a crescer com o acesso de novos consumidores a smartphones e principalmente com a chegada do 5G, que vai acelerar a velocidade de conexão de internet desses dispositivos (E-commerce Brasil, 2021).

O profissional de e-commerce e e-business precisa estar atento a essas mudanças de comportamento e compreender que os dispositivos móveis mudaram a forma como o consumidor pesquisa sobre produtos e serviços. Entender esse movimento é fundamental para o desenvolvimento de uma boa estratégia de canais de vendas. Vamos abordar este tema em conteúdo posterior.

Com a popularização da internet, o aumento da conectividade e da comunicação mais próxima entre as empresas e as pessoas, novas estratégias de mídia e de comunicação também foram surgindo. Entre elas, podemos citar a conhecida como UGC ou usuário gerando conteúdo. O termo, originário do inglês *User-Generated Content*, é importante para diversos modelos de negócio, principalmente para as redes sociais e plataformas que têm seu modelo com o wiki.

O conteúdo gerado pelo usuário é qualquer mídia, comentários, posts, fotos, e vídeos que o usuário produz espontaneamente para as plataformas digitais. Esse modelo é utilizado principalmente em redes sociais, em que todo o conteúdo é postado pelos próprios usuários (Moraes, 2020).

Nos negócios digitais, essa estratégia pode ser utilizada por empresas do mercado digital para engajar o usuário e produzir provas sociais, como os comentários em produtos, por exemplo. Essa ação acaba indiretamente adicionando mais informações sobre os produtos, com mais consistência e riqueza de detalhes para o comprador desses itens.

As maiores vantagens do usuário como gerador de conteúdo é a prova social para outros usuários. Os comentários de outros consumidores em reviews no Google e no Facebook ajudam outros clientes a decidir a compra em uma empresa ou a consumir um produto. Ter uma sessão em que os clientes são incentivados a inserir conteúdo, experiências e opiniões faz com que a empresa gere mais interação com seus consumidores (Custódio, 2019).

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) é importante para diversos negócios, principalmente para modelos que dependem do conteúdo produzido por usuários para gerar engajamento, como plataformas no modelo wiki, redes sociais, blogs e vlogs. Modelos de crowdsourcing, como a plataforma wikipédia, um projeto educacional escrito de maneira voluntária e colaborativa, também são bons exemplos de usuário gerando conteúdo.

Leitura obrigatória

Leia o desafio da precificação no omnichanel, disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alberto-serrentino/27721/preco-no-varejo-omnichannel.html>. Acesso em: 7 nov. 2021.

TROCANDO IDEIAS

Agora, troque uma ideia com seus amigos no fórum. Descreva e pesquise estratégias de precificação adotadas para não causar atritos entre os canais digitais e físicos.

Descreva e pesquise influenciadores digitais que se tornaram referência e busque saber quanto esses influenciadores cobram por um *publipost*.

NA PRÁTICA

Para esta aula, você deverá analisar o texto proposto de acordo com critérios preestabelecidos. Neste texto, o autor cita estratégias de integração de ações de redes sociais e loja virtual.

Orientações:

1. Leia o estudo de caso atentamente;
2. Identifique, no texto desta aula, onde estão os conceitos-chave que você irá utilizar, tendo o material em mão para realizar as tarefas;
3. Bons estudos e bom trabalho!

O poder das redes sociais no e-commerce

Em período de pandemia, a única certeza que temos para os negócios é a mudança. Cada vez mais consumidores preferem usar o e-commerce a comprar em loja física. Para alguns, talvez não seja a preferência, mas a única maneira em tempos de pandemia.

Para as empresas de comércio eletrônico, a capacidade de se conectar com os clientes pela web de uma maneira que era apenas um sonho no passado é apenas uma das muitas vantagens do e-commerce.

Existem botões de compra no Pinterest e no YouTube, feeds do Instagram para compras, e você pode até comprar diretamente via Twitter. Assim, é de extrema importância que quem tem um e-commerce compreenda a relevância de aproveitar as plataformas de mídia social e sua base de usuários.

E, nesse sentido, é preciso usar a integração de mídia social para envolver as pessoas nas plataformas de e-commerce a fim de convertê-las em clientes.

Influência no e-commerce

A mídia social é uma ferramenta poderosa para o e-commerce. A capacidade de não apenas direcionar os compradores para um novo produto ou um negócio atraente, mas também para se envolver com eles e criar um senso de comunidade, é incrivelmente útil. Uma presença completa nas mídias sociais também inclui, portanto, vendas diretas por meio de algumas redes, além de ferramentas de back-end para permitir que os clientes compartilhem produtos e compras recentes com amigos e seguidores em apenas um clique.

Com mais usuários da Internet comprando on-line a cada ano, é seguro dizer que o setor de comércio eletrônico está crescendo exponencialmente, principalmente devido à pandemia. Quase todos os principais varejistas do mundo agora têm uma loja on-line, e novos varejistas somente on-line são lançados todos os dias.

As mídias sociais já impactaram as percepções dos consumidores, mas o mais interessante é como afetam diretamente o comércio eletrônico e a maneira como gastamos. Elas são uma ferramenta de alto rendimento para marketing, promoção e até venda. Ajudam as empresas de comércio eletrônico a identificar clientes, interagir com eles, criar confiança, obter oportunidades de vendas e fornecer suporte rápido.

Surgimento da Internet

Quando a Internet surgiu, começou como uma vantagem competitiva para todos os negócios que a adotaram. Muito rapidamente, a web se tornou uma necessidade comercial. Dessa forma, simplesmente não é possível permanecer competitivo sem ter uma presença on-line. Com a Covid- 19, essa afirmação faz ainda mais sentido.

A imensa popularidade e influência das mídias sociais criaram um enorme público potencial para compras. Os usuários globais da Internet gastaram uma média de 142 minutos por dia nas mídias sociais em 2018, acima dos 90 minutos em 2012, de acordo com um relatório da GlobalWebIndex citado pela Digital Information World. E, considerando o momento de quarenta, esse público só aumenta.

Conte histórias

Contar histórias é uma obrigação! Este é o momento da criatividade visual, sobre se relacionar com uma história em vez de apenas anunciar seus produtos. Conte a história da sua marca, como ela chegou até aqui, qual é a motivação, as batalhas diárias, o seu propósito. Assim, as pessoas se conectam com a própria marca e constroem um relacionamento estável. Pessoas se conectam com pessoas. Hoje, não falamos mais sobre cliente satisfeitos ou insatisfeitos, mas lovers ou haters. Quanto maior a conexão com o seu cliente, mais ele será divulgador e defensor da sua marca.

Além disso, a conexão é muito importante para os momentos mais desafiadores. Dessa forma, quando você cometer um erro, por exemplo, se os seus valores estiverem bem claros para o seu público e você for sincero com ele, as falhas serão perdoadas, e ele continuará comprando de você.

E, na prática?

Para transformar seguidores em compradores, é relevante ter as redes sociais integradas à sua loja virtual: WhatsApp, Facebookstore, Facebookpixel, Instagram shopping, Google Analytics, Google Shopping. De acordo com Duncan Kingori, essas são algumas maneiras de usar as mídias sociais e impulsionar suas conversões de comércio eletrônico:

- Promova o conteúdo gerado por seus usuários;
- Use hashtags;
- Apresente ofertas e descontos;
- Facilite a compra do seu produto no Instagram;
- Coloque seu dinheiro em anúncios de mídia social;
- Crie páginas e participe de grupos;
- Faça uso do analytics.

O principal aprendizado é: você precisa estar onde o seu cliente está.

Extraído de: OLIVEIRA, J. D. **O poder das redes sociais no e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

Análise do estudo de caso proposto:

a) Tomando como base o texto, descreva as principais maneiras de se utilizar as redes sociais para aumentar as vendas no ecommerce;

b) Que estratégias citadas pelo autor podem ser utilizadas nas mídias digitais e também nas lojas físicas?

FINALIZANDO

Nesta aula, buscamos compreender a importância das mídias digitais para os negócios baseados na web, mas também para as empresas tradicionais. Empresas e consumidores estão mais conectados, assim, fazer-se presente nos canais digitais é muito mais que uma estratégia de diferenciação, é uma necessidade para as empresas. As mídias digitais aproximaram o consumidor da empresa, por isso, cabe ao gestor utilizar essa interação para promover seus produtos, ter um feedback mais assertivo sobre seus processos e proporcionar uma nova experiência de consumo para os seus clientes.

As mídias digitais também oferecem novas possibilidades de negócios, novos canais de vendas e de divulgação, gerando uma série de oportunidades. Empresas têm se utilizado desses meios de divulgação para aumentar suas vendas por meio de cupons de desconto, programas de fidelidade, cashback, social commerce e várias técnicas pra fidelizar e conquistar novos clientes. Umas dessas possibilidades é o marketing de influência, que também tem proporcionado a oportunidade para milhares de pessoas se tornarem empreendedoras por meio de sua influência e engajamento nas redes sociais.

Essas transformações só mostram o poder das mídias digitas, um poder que pode viralizar uma publicação e instantaneamente produzir uma nova celebridade ou uma nova marca, assim como destruir com essa mesma velocidade uma empresa ou uma celebridade que não tenha uma conduta socialmente aceitável.

REFERÊNCIAS

ABREU, L. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento!** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

ALVES, P. **Leilão online é confiável? Entenda como funciona e como participar**. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/leilao-online-e-confiavel-entenda-como-funciona-e-como-participar.ghtml>. Acesso em: 7 nov. 2021.

CUSTÓDIO, M. **User-Generated Content**: o que é UGC como aproveitá-lo no Marketing Digital de sua empresa. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/user-generated-content/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

E-COMMERCE Brasil. **Apesar dos desafios que precisa superar, m-commerce cresce mais de 78% em 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/apesar-dos-desafios-que-precisa-superar-m-commerce-cresce-mais-de-78-em-2020/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

EMERITUS. **Economia colaborativa**: entenda o conceito e suas vantagens. 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/economia-colaborativa/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

ENDEAVOR. **Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing**. 21019. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/crowdsourcing/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

FERNANDES, R. **Hotmart Afiliado**: como funciona o programa de vendas pela Internet. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/02/hotmart-afiliado-como-funciona-o-programa-de-vendas-pela-internet.ghtml>. Acesso em: 7 nov. 2021.

FINTECH. **Descubra tudo sobre as fintechs de crowdfunding**. 2019. Disponível em: <https://fintech.com.br/blog/fintech/fintech-crowdfunding/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

HUFFINGTONPOST. **What Is Influencer Marketing?** 2016. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcnermarketing_b_10778128>. Acesso em: 7 nov. 2021.

JIVOCHAT, R G. **M-commerce o que é?** 2020. Disponível em: <https://www.jivochat.com.br/blog/ecommerce/m-commerce-o-que-e.html>. Acesso em: 7 nov. 2021.

JUNQUEIRA, G. **Diferença entre E-commerce, M-commerce, S-commerce, C-commerce e T-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/diferenca-entre-e-commerce-e-c-commerce/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

MORAES, D. **Conteúdo gerado por usuário (UGC)**: o que é e por que é importante para o seu negócio? 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-gerado-por-usuario/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

OLIVEIRA, J. D. **O poder das redes sociais no e-commerce**. 2020 Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

OLIVEIRA, L. **Digital influencer**: o que é e como ser um em 2021. 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/digital-influencer/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

PATEL, N. **Mídia Digital**: Entenda o Que é, os Tipos e Como Usar no Seu Negócio 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

POLITI, C. **O que é marketing de influência?** 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

SALMEN, I. **Saiba o que é Cashback, como funciona e onde ganhar!** 2021. Disponível em: <https://www.meliuz.com.br/blog/o-que-e-cashback/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

SANTORO, S. **Como funciona um leilão online e quais as vantagens**. 2019. Disponível em: <https://blog.sodresantoro.com.br/como-e-um-leilao-online/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

SOARES, V. **O poder das celebridades nas redes tem relevância nítida na pandemia**. 2021. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/04/4918012-o-poder-das-celebridades-nas-redes-tem-relevancia-nitida-na-pandemia.html>. Acesso em: 7 nov. 2021.

TOTVS. **Social Commerce**: O que é, tipos, vantagens e como investir. 2021. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/social-commerce/>. Acesso em: 7 nov. 2021.

WASSERMAN, F. **O que é um clube de assinatura?** 2017. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/mercado/o-que-e-um-clube-de-assinatura>. Acesso em: 7 nov. 2021.

GABARITO

a) Espera-se que alguns dos itens abaixo constem na resposta:

Utilizar botões de compra das redes sociais;

Usar a integração de mídia social com as plataformas de e-commerce;

Direcionar os compradores para um novo produto;

Criar um senso de comunidade;

Permitir que os clientes compartilhem produtos e compras recentes;

Contar histórias;

Promover o conteúdo gerado por seus usuários;

Usar hashtags;

Apresentar ofertas e descontos;

Facilitar a compra do seu produto no Instagram;

Colocar seu dinheiro em anúncios de mídia social;

Criar páginas e participar de grupos;

Fazer uso do analytics.

b) Espera-se que alguns dos itens abaixo constem na resposta:

Direcionar os compradores para um novo produto;

Criar um senso de comunidade;

Permitir que os clientes compartilhem produtos e compras recentes;

Contar histórias;

Promover o conteúdo gerado por seus usuários;

Usar hashtags;

Apresentar ofertas e descontos;

Colocar seu dinheiro em anúncios de mídia social;

Criar páginas e participar de grupos;

Fazer uso do analytics.