

Social-Commerce

IT

CARLOS MASSA SIMPONE

70609178

INDICE

- INTRODUÇÃO
- DIFINIÇÃO
- COMO FUNCIONA
- AS ETAPAS
- HISTORIA
- RELACIONAMENTO
- PRATICAS
- REDES SOCIAS
- EXEMPLOS
- VANTAGEM

INTRODUÇÃO

- Comumente pode se entender como Comércio Eletrônico qualquer forma de transação comercial onde as partes interagem eletronicamente ou como transações comerciais envolvendo bens ou serviços, entre pessoas físicas e jurídicas efetivadas por meio da de mídias digitais e Internet.

O que é o Social-Commerce

- O termo Social-Commerce é o resultado da fusão das palavras MÍDIAS SOCIAIS + E-COMMERCE. Na prática, o Social-Commerce é a utilização das mídias sociais como o Facebook, Twitter, Orkut, YouTube,... com o objetivo de concretizar transações comerciais..

Como funciona o Social-Commerce

- A idéia principal do Social-Commerce é envolver as pessoas com os produtos e com a empresa estimulando a propagação da informação entre os membros das mídias sociais, o que por sua vez deverá gerar conhecimento da marca, relacionamento e vendas. Para que esse processo ocorra, algumas etapas do Social-Commerce devem ser percorridas pela empresa.

AS 7 ETAPAS DO SOCIAL-COMMERCE

- **Social-Commerce 1. Estabelecer presença nas mídias sociais.** O número de usuários nas principais mídias sociais indica que parte de nossos potenciais clientes já deve estar ali, portanto, o primeiro passo é colocar a empresa em cada mídia social relevante por meio de uma página ou perfil.

Cont.

- **Social-Commerce 2. Prospectar clientes.** É preciso filtrar dentre os usuários, aqueles cujo perfil tem afinidade com os produtos oferecidos e as mídias sociais oferecem recursos para se fazer essa prospeção. A tarefa é localizar o público alvo e mostrar que a empresa tem coisas interessantes para oferecer em termos de conteúdo e de produtos.

Cont.

- **Social-Commerce 3. Atrair seguidores. O próximo passo é trazer usuários para o ambiente da empresa, por exemplo, torná-los fãs da pagina da empresa no facebook ou um seguidor do twitter. As pessoas vão fazer isso na medida em que haja identificação com a empresa e um estímulo para essa adesão.**

cont

- **Social-Commerce 4. Desenvolver conteúdo.** No ambiente virtual devemos produzir conteúdo que estimule o interesse e o envolvimento das pessoas. Naturalmente, cada empresa tem um perfil e características específicas, mas cada situação tem a sua abordagem mais adequada e que será eficaz na medida em que despertar o interesse dos usuários.

Cont.

- **Social-Commerce 5. Estabelecer relacionamento e interatividade.** Mídias sociais são o ambiente propício para o relacionamento e interatividade, afinal, as pessoas freqüentam mídias sociais para se expor e saber sobre outras pessoas e coisas interessantes. Atendimento ao cliente, sugestões de melhorias, idéias para novos produtos, avaliações, entre outras, vão fortalecer a imagem da empresa

Cont.

- **Social-Commerce 6. Estimular a ação de compra.** Uma vez estabelecido o relacionamento com o usuário, uma boa parte do caminho para a compra já foi percorrida. É preciso agora estimular a compra por meio de campanhas, ofertas, concursos e inúmeras outras formas que a criatividade permitir. A finalização da compra pode ser feita no próprio ambiente da mídia social, como já é possível fazer por meio do f-commerce ou em uma loja virtual externa.

Cont.

- **Social-Commerce 7. Avaliar resultados.**
Em qualquer circunstância não se deve esquecer que o objetivo final de toda empresa é a venda .
Todo investimento em mídias sociais deve ser feito em consonância com esse objetivo e
métricas como o ROI, devem ser utilizadas de
forma a avaliar se esse objetivo está sendo
atingido.

HISTORIA

- A metodologia do **social commerce** nasceu com o advento das mídias sociais e a forte atuação do e-commerce, contudo pode ser utilizada também como ferramenta de venda para os estabelecimentos que fazem vendas por outros modelos, inclusive no próprio PDV.

Cont.

- Podemos tratar como social commerce, desde uma recomendação (ou crítica) que um consumidor fez sobre determinado serviço, produto ou empresa até mesmo sites de compras coletivas, redes sociais exclusivas para compras e a fins.

Social Commerce - O comércio pelas redes sociais

- Por definição, Social Commerce é o [e-commerce](#) envolvendo o relacionamento entre pessoas. Isso sempre ocorreu em se tratando de comércio, porém, quando isso se expande para os relacionamentos no universo digital, então, pode ser considerado novo e muito estimulante, principalmente se lembrarmos que hoje há, no mundo, aproximadamente um bilhão de pessoas nas [redes sociais](#).

Social Commerce na prática - S-Commerce

- Apenas para ilustrar como isso ocorre na prática, vou recorrer a um exemplo pessoal. Eu me vi recentemente numa situação nova e interessante. Tinha que comprar um carrinho para bebê, afinal, em breve teremos mais um morador em casa. Porém, ao chegar à loja me deparei com um número imenso de modelos e nenhum vendedor para esclarecer minhas dúvidas. Resultado: fui para casa e pesquisei na web a opinião de outras pessoas que passaram pela mesma dificuldade

Cont.

- Pude observar os comentários, analisar as funcionalidades e a pontuação (número de estrelas) para cada modelo e ainda comparar preços entre lojas, enfim, uma infinidade de informações foram obtidas em apenas um click. Feito isso, em uma viagem recente, pude adquirir com maior segurança um modelo mais adequado às minhas futuras necessidades e por um valor muito mais justo.

Redes sociais como forma de relacionamento com clientes

- Por outro lado, as empresas estão ainda descobrindo que esse é também um caminho para elas próprias interagirem com seus consumidores, pois podem aumentar o seu conhecimento sobre eles, criar um vínculo, posicionar-se, através de uma comunicação direta, e monitorar os resultados dos impactos de suas ações. O que elas estão entendendo é que as redes sociais tornaram-se uma plataforma de interação para acompanhar e até mesmo antecipar tendências sobre interesses de compras.

Cont.

- Porém, isso ainda é utilizado de forma incipiente, pois é um trabalho desgastante e muito diferente da mídia tradicional. Porque é uma outra coisa: não é propaganda, não é divulgação, é relacionamento e como sabemos, qualquer relacionamento dá trabalho. Exige conhecimento do outro e dedicação.

Cont.

- Portanto, fica o meu alerta. Se vocês e a sua empresa ainda estão se questionando se devem ou não fazer algo relacionado às mídias sociais, lamento, pois já estão atrasados. Você deveriam já estar se questionando sobre como fazer, pois isso não é uma moda passageira. O Social Commerce ou S-Commerce como também ficou conhecido, é uma tendência e que realmente veio para ficar.

Exemplos de redes sociais



Vantagem

- O Social Ecomemrce trouxe para o mundo real, mudanças e transformações nas relações de consumo, novos modelos de comércios, globalização do comercio e encurtamento das fronteiras e distancias, também trouxe novos termos técnicos adoção de estrangeirismos no idioma utilizados obrigatoriamente no mundo virtual. O comércio eletrônico, trouxe inúmeras vantagens e facilidades ao consumidor,

Cont.

- variedades de produtos, barateamento de serviços e produtos os quais a maioria das vezes são vendidos sem a presença do intermediário.
- Contudo novas relações humanas, sociais ou econômicas sempre trazem inovações, aflições e necessidades de novas leis no âmbito jurídico, atualmente tal fenômeno vem acontecendo no âmago da legislação nacional e internacional,

Cont.

- novos modelos de consumos, novas necessidades de regulamentar essas relações que ocorre de maneira progressiva a cada dia que é o desenvolvimento do comércio eletrônico, , essas relações econômicas que acontecem no mundo virtual traz à baila inúmeras consequências ao universo jurídico. O fenômeno da globalização, intimamente relacionado ao nascimento da era digital, corrobora para as recentes transformações verificadas no âmago do direito pátrio.

Cont.

- Falam-se, horderamente, da criação de uma nova “forma de vida” ou “sociedade pós-moderna” caracterizada por diferentes estilos de comportamentos sociais, novos padrões de consumo e compreensão de mundo. Outro conceito trazido à tona nestes tempos é o de sociedade pós-industrial, cujo uso identifica-se com a descrição das atuais transformações econômicas e sociais do mundo globalizado.



Carlos Massa Simpone-IT

**MUITO
OBRIGA
DO**