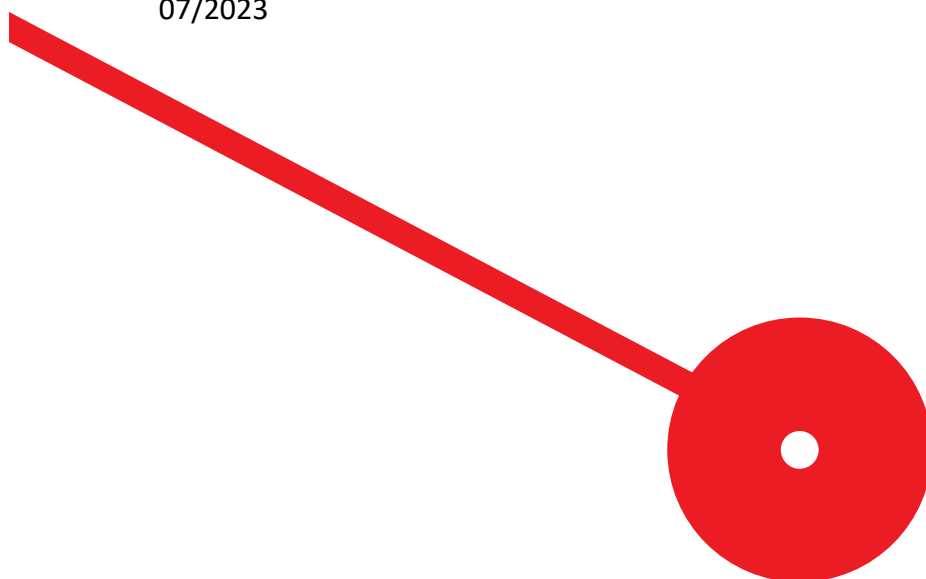




As Redes Sociais e o Crescimento do E-Commerce - Estudo de casos múltiplos: MusaMakeup e CRU Ecoliving

Rafaela Marques Ferreira

07/2023





As Redes Sociais e o Crescimento do E-Commerce - Estudo de casos múltiplos: MusaMakeup e CRU Ecoliving

Rafaela Marques Ferreira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de
Ana Paula Camarinha e António José Abreu Silva



Agradecimentos

Um agradecimento especial, com muita gratidão e carinho à mistura.

Aos meus pais e irmã, pelo apoio incondicional e orgulho que demonstraram ao longo de todo o meu percurso académico. Principalmente aos meus pais, que sempre me deram todas as ferramentas para eu ser o que sou hoje, tanto a nível pessoal como académico e profissional. Devo-lhes o mundo.

Aos meus amigos, por terem sempre acreditado em mim e por estarem sempre ao meu lado a festejar comigo as minhas conquistas.

Um agradecimento aos meus professores orientadores, que me ajudaram sempre que precisei e esclareceram as dúvidas de uma estudante ambiciosa, nomeadamente à professora Ana Paula Camarinha e ao professor António Abreu.

Por fim, um especial agradecimento às organizações, MusaMakeup e Cru Ecoliving, por terem aceite fazer parte deste projeto e ajudarem à conclusão deste estudo.

Resumo:

Devido à constante evolução a que temos sido habituados ao longo dos anos, estamos a viver atualmente uma das eras mais tecnológicas e inovadoras de todos os tempos. Em consequência, graças a todo este desenvolvimento, plataformas como as Redes Sociais estão a “tomar conta” do nosso dia a dia. Neste contexto, as Redes Sociais (RS) estão a permitir aos utilizadores em termos individuais e mesmo às organizações tomarem vantagem destas plataformas, fazendo com que cada um, por exemplo, consiga produzir o seu conteúdo, as organizações consigam publicitar os seus produtos e dar “voz” à comunicação digital no geral.

As organizações tiveram de se adaptar e acompanhar as persistentes mutações do mercado, incluindo as necessidades dos seus clientes. Assim sendo, começaram a investir em negócios online, marketing online e de influência, e também a facilitar o processo de compra aos seus clientes. A pandemia que todos vivemos, serviu também para este mercado subir drasticamente, visto que, era a única forma de os consumidores satisfazerem as suas necessidades de compra, levando a que as organizações partissem para o online e comesçassem a adaptar-se a esta nova forma de vender.

A presente investigação aprofunda o impacto das Redes Sociais num setor em específico, o E-Commerce (Comércio Eletrónico). Pretende-se identificar a importância que estas plataformas podem ter para o sucesso de um negócio presente online, assim como, mostrar de que forma é vantajoso para uma organização investir nas suas RS e tirar delas o maior partido. A metodologia levada a cabo para concretizar este objetivo foi a metodologia qualitativa, incluindo a análise documental e entrevistas a duas organizações portuguesas de E-Commerce.

Os resultados do estudo permitiram concluir que as organizações conseguiram fazer crescer a sua carteira alargada de clientes, ganhar visibilidade, e crescer dentro da esfera digital, conseguindo assim, com uma boa gestão das suas Redes Sociais fazer crescer o seu negócio online.

Palavras chave: Redes Sociais, E-Commerce, Online, Comunicação Digital.

Abstract:

Due to the constant evolution to which we have been accustomed over the years, we are currently living one of the most technological and innovative eras of all time. As a result, thanks to all this development, platforms such as Social Networks are "taking over" our daily lives. In this context, Social Media (SM) are allowing users in individual terms and even organizations to take advantage of these platforms, making each one, for example, able to produce their content, organizations can advertise their products and give "voice" to digital communication in general.

Organizations have had to adapt and keep up with persistent market changes, including the needs of their customers. Therefore, they began to invest in online business, online marketing and influencer, and also to facilitate the purchase process for their customers. The pandemic that we all lived, also served for this market to rise dramatically, since it was the only way for consumers to satisfy their buying needs, leading companies to go online and begin to adapt to this new way of selling.

This research deepens the impact of Social Networks in a specific sector, E-Commerce . It is intended to identify the importance that these platforms can have for the success of an online business, as well as to show how it is advantageous for an organization to invest in its SM and take the most advantage of them. The methodology carried out to achieve this objective was the qualitative methodology, a Case Study, including documentary analysis and interviews with two Portuguese E-Commerce companies.

The results of the study allowed us to conclude that organizations were able to grow their broad portfolio of customers, gain visibility, and grow within the digital sphere, thus succeeding, with good management of their Social Networks, to grow their online business.

Key words: Social Media, E-Commerce, Online, Digital Communication

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1 Enquadramento Teórico	5
1.1 As Redes Sociais	5
1.1.1 A Evolução da Web	8
1.1.2 Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais	11
1.1.3 Motivações para o uso das Redes Sociais.....	15
1.1.4 Os tipos e a escolha da Rede Social certa	18
1.1.5 A utilização das Redes Sociais em Portugal	21
1.2 E-Commerce.....	23
1.2.1 Principais características	26
1.2.2 Tipos de E-Commerce	28
1.2.3 O E-Commerce em Portugal.....	29
1.3 Redes Sociais no E-Commerce	30
Capítulo II – Metodologia de Investigação	35
2 Metodologia de Investigação.....	36
2.1 Objetivos de estudo e questão de investigação	36
2.2 Metodologia	37
2.3 Recolha de Dados empíricos	41
Capítulo III – Estudo de Casos Múltiplos	43
3 Estudo de Casos Múltiplos	44
3.1 Análise Individual dos dados empíricos.....	44
3.1.1 Caso 1 – MusaMakeup	44
3.1.2 Caso 2 – CRU Ecoliving.....	48
3.2 Análise Global.....	52
Capítulo IV – Considerações Finais.....	55

Referências bibliográficas.....	58
Apêndices.....	65
Apêndice I – Entrevista MusaMakeup.....	66
Apêndice II – Entrevista CRU Ecoliving.....	68

Índice de Figuras

Figura 1 - Global Digital Overview 2021. Fonte: We Are Social and Hootsuite.....	19
Figura 2 - "Leading Mobile Social Media Websites in Portugal in may 2022, based on share of visits". Fonte: Statista (2022).....	22

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais. Fonte: Adaptado de Afonso e Borges (2013)	13
Tabela 2 - Diferenças entre meios de comunicação tradicionais e Redes Sociais. Fonte: Adaptado de Palonka e Porebska-Miac (2013)	16

Lista de acrónimos

EC – E-Commerce

CEO - Chief Executive Officer

RS – Redes Sociais

O rápido avanço da tecnologia e a influência das Redes Sociais, transformaram o panorama das operações comerciais, incluindo no domínio do Comércio Eletrónico. À medida que a era digital continua a desenvolver-se, as organizações começam a reconhecer o potencial escondido nas RS para moldar e impulsionar o crescimento dos seus negócios, offline e online (Afonso & Borges, 2013).

Atualmente, vivemos num mundo interligado, em que as RS se tornaram plataformas integrais de comunicação, partilha de informações e envolvimento dos consumidores. A conveniência e a acessibilidade destas plataformas permitiram aos consumidores descobrir novos produtos, procurar recomendações e tomar decisões de compra de uma forma cada vez mais centrada no digital. Consequentemente, as organizações começaram a adotar uma abordagem proativa para aproveitar o poder destas redes para conseguir atrair mais, envolver e converter potenciais clientes (Safko, 2010).

Ao mesmo tempo, vivemos numa transformação e crescimento do E-Commerce (EC), que alterou fundamentalmente a forma como fazemos compras e realizamos transações comerciais (Laudon & Traver, 2017). O EC refere-se à compra e venda de bens e serviços através da Internet, diminuindo a necessidade de lojas físicas e permitindo às organizações chegar a uma base de clientes muito mais ampla e a nível global (Laudon & Traver, 2017). Os consumidores dispõem agora de uma comodidade e acessibilidade no que respeita à aquisição de produtos e serviços. Esta mudança no comportamento dos consumidores levou as organizações a adaptarem-se e a adotarem o EC como um meio de expandir o seu alcance, aumentar as vendas e promover a fidelidade dos clientes.

Esta investigação visa esclarecer o impacto que as Redes Sociais podem ter no crescimento do E-Commerce, centrando-se em duas organizações portuguesas, a MusaMakeup e a Cru Ecoliving, que operam neste setor. Ao analisar as suas estratégias, práticas e experiências na integração das RS nos seus modelos de negócio, este estudo fornece informações importantes e recomendações práticas para as organizações que pretendem otimizar a sua presença nas RS e aproveitá-la para impulsionar os seus negócios.

Através de uma abordagem de investigação qualitativa para responder à pergunta de investigação “Qual o impacto das Redes Sociais no crescimento do E-Commerce e de que forma podem ser usadas para potenciar o sucesso dos negócios?”, foi feito um estudo baseado em entrevistas estruturadas e análise de documentos que aprofunda a dinâmica entre as RS e o EC, explorando as estratégias, as oportunidades e as melhores práticas

encontradas pelas organizações selecionadas. Ao descobrir mecanismos através dos quais as RS influenciam o crescimento do EC, esta investigação pretende contribuir para o crescente corpo de conhecimentos no domínio da Comunicação Digital e fornecer informações úteis para as organizações que navegam no cenário em evolução do EC na era das RS.

A presente dissertação está estruturada por partes, sendo que, a primeira diz respeito ao enquadramento teórico das temáticas. Na segunda, é apresentada a metodologia usada para refutar este estudo. Na terceira parte, faz-se a análise individual de cada empresa, e, posteriormente uma análise global entre os dois casos e por fim considerações finais a todo o trabalho.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Enquadramento Teórico

Neste capítulo, faz-se um enquadramento teórico, que tem por finalidade sustentar a investigação, suportando o objeto de análise através de autores. Assim sendo, são explorados os dois grandes temas Redes Sociais e o E-commerce, e alguns subtemas relevantes ao estudo.

1.1 As Redes Sociais

“As redes sociais referem-se ao conjunto de ferramentas online onde o conteúdo, as opiniões, perspectivas, insights e meios podem ser partilhados.” (Afonso & Borges, 2013)

Devido à constante procura e atualização das TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), a sociedade vai-se apercebendo que as pessoas, as organizações e todas as envolventes da comunicação, dependem cada vez mais das redes sociais. Vivemos num mundo em constante mudança e cada vez mais nos damos conta da revolução que a internet provocou. A cada dia que passa, temos dados novos que comprovam o hábito recorrente da população mundial a utilizar estas redes (Afonso & Borges, 2013).

As redes sociais, são plataformas online que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdo (texto, imagens e vídeos), com a sua rede de seguidores ou amigos. Estas plataformas, têm habitualmente recursos que permitem a interação uns com os outros, como comentários, *likes* e mensagens. Alguns exemplos populares incluem o Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e LinkedIn. As redes sociais, tornaram-se parte integrante da sociedade moderna, com bilhões de utilizadores em todo o mundo, para se manterem conectados com amigos e familiares, partilhar informações, notícias, e expressarem-se de forma criativa. Tornou-se também uma ferramenta de trabalho, essencial para as organizações alcançarem e se envolverem com os clientes, bem como para promover os seus produtos e serviços (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2018).

O conceito de RS, considera-se ainda em fase de “evolução”, mas estas plataformas são consideradas um forte recurso na explicação da mobilização da sociedade civil para o meio digital, com a criação de grupos e políticas inovadoras, geradas a partir dos utilizadores. Atualmente, são mais associadas à origem de inter-relações, interações e vínculos, onde conseguem envolver diversas formas de comunicação. Proporcionam a satisfação da necessidade primordial do ser humano em socializar, disponibilizando

assim, meios de comunicação entre as pessoas. Esta comunicação pode subdividir-se em diversas plataformas digitais e cada vez mais se tem intensificado o seu poder (Mercia, 2020). As plataformas utilizam diversos meios de comunicação possíveis e são compostos por diversos recursos como publicação, partilha de conteúdo, textos, fotos, músicas, vídeos e lives (Ledo, 2011).

Em 1990, despertou-se o interesse pelo estudo deste fenómeno das RS (Aguiar, 2008). Os padrões de formação de redes de grupos e pessoas, foram inicialmente estudados nos EUA, Inglaterra e Alemanha, por estudiosos de diferentes áreas (Aguiar, 2008). O aparecimento das redes sociais surgiu pela necessidade de os seres humanos comunicarem entre si. Atualmente, as pessoas sentem-se mais à vontade em partilhar momentos da sua vida na internet, bem mais do que pessoalmente, o que provocou um crescimento abrupto no uso das redes sociais (Aguiar, 2008).

As Redes Sociais são definidas, então, como websites e aplicativos criados para os utilizadores globais interagirem. Através da constante partilha de conteúdos e da exploração das diversas funcionalidades da comunicação, as redes sociais permitiram a criação de novas interações entre os utilizadores e a maneira como estes comunicam entre si. Permitem que os utilizadores possam comunicar, influenciar, divulgar e partilhar informações (IMME, 2020).

Boyd e Ellison (2007), definiram as redes sociais como sendo serviços no mundo Digital, que permitem às pessoas a criação de um perfil pessoal, público, semipúblico, ou até profissional. Estes perfis são criados dentro de uma rede limitada, onde se consegue encontrar outros perfis, de diversos utilizadores, com quem partilham conexões, podendo assim comunicar e relacionarem-se entre si. De acordo com Safko (2010), as redes sociais promovem, através de websites e plataformas, entre outras coisas, a comunicação entre milhões de utilizadores. Atualmente, são utilizadas por inúmeras organizações para conseguirem chegar e atingir o seu público-alvo. Estas afirmações são também referidas por Mangold e Folds, quando em 2009, citaram que as redes sociais facilitam a comunicação das organizações com os seus clientes, permitindo a interação dentro do meio empresarial (Mangold e Faulds, 2009).

Miller et al. (2016), definiram as redes sociais como a *“colonização do espaço entre a transmissão tradicional e a comunicação diádica privada, fornecendo às pessoas uma escala de tamanho de grupo e graus de diversidade que denominamos”*.

Para O'reilly (2007), as redes sociais têm um conceito bastante amplo, que apresenta os diversos equipamentos e ferramentas que podem ser utilizadas para desenvolver, partilhar e consumir conteúdo produzido pelos seus utilizadores. Esta afirmação é corroborada por Weinberg e Pehlivan (2011), que assim como O'Reilly, acreditam que estas redes sociais tornam os seus utilizadores mais capacitados, permitindo suavizar e criar melhores relações entre as pessoas. Os autores acrescentam ainda que a utilização das Redes Sociais (RS) por parte das organizações, permite chegar mais facilmente aos seus clientes e atingir o público pretendido.

Vasco Marques (2016), definiu as RS como plataformas de estrutura social que são essencialmente compostas por pessoas e organizações ligadas entre si, e que conseguem assim partilhar informações importantes para o seu dia a dia, incluindo os negócios. Estas redes são focadas em criação dos mais diversos tipos de conteúdos, interação e socialização, partilha de informações, conhecimentos, entre outros.

Sarmiento (2014), classificou as redes sociais como horizontais e verticais. As RS horizontais, são consideradas aquelas que não têm nenhum assunto específico, que dá para partilhar conteúdo diversificado e com poucas restrições de acesso, como por exemplo: Facebook, Instagram, Twitter. Já as RS verticais, são compostas por utilizadores com interesses em comum, que partilham informações e conteúdos semelhantes, sempre acerca de um assunto específico, sendo assim possível criar pequenos grupos dentro delas, exemplo são: Tripadvisor, Lonely Planet e LinkedIn.

Mantymaki e Islam (2021), referem que o conceito das RS tem evoluído significativamente nos últimos anos. Inicialmente, eram vistas como uma ferramenta para os indivíduos se ligarem e partilharem informações pessoais com amigos e familiares. No entanto, tornou-se um instrumento crítico para as organizações se ligarem aos clientes e se envolverem com as partes interessadas. Os autores sublinham a necessidade de uma definição clara das RS, que tenha em conta a diversidade de plataformas e as diferentes formas como são utilizadas pelos indivíduos e organizações. Salientam também a importância de compreender as características únicas das redes sociais, tais como o conteúdo gerado pelos utilizadores, as interações em tempo real, e os efeitos de rede, a fim de aproveitar eficazmente os seus potenciais benefícios.

González-Bilón et al. (2021), descrevem as redes sociais como *“uma plataforma onde a informação é criada, partilhada e divulgada entre os seus utilizadores, geralmente seguindo uma estrutura de rede onde cada utilizador está ligado a outros utilizadores*

que, por sua vez, estão ligados a outros, e assim por diante”. Também enfatizam o papel dos algoritmos e da automatização na formação do fluxo de informação dentro das RS, o que pode ter efeitos tanto positivos como negativos na qualidade e exatidão da informação partilhada nestas plataformas.

Lee e You (2020) realizaram um estudo sobre os efeitos das redes sociais no apego à marca, e descobriram que as redes sociais têm um impacto positivo tanto no envolvimento do cliente como no amor à marca. Definiram as redes sociais como “*uma plataforma online que permite aos utilizadores criar, partilhar e trocar informações, opiniões e conteúdos gerados pelos utilizadores*” (p. 493). Este estudo também mostrou que estas plataformas podem ser utilizadas pelas marcas para estabelecer ligações emocionais com os clientes, conduzindo, em última análise, a uma ligação mais forte com as marcas.

1.1.1 A Evolução da Web

A World Wide Web (WWW ou Web), é um sistema de informações ligadas através de hiperligações (em forma texto, imagem, vídeo, som, entre outros), que permitem a cada utilizador aceder a todos os conteúdos, através de uma ligação Internet. Foi criado em 1989 por Tim Berners-Lee e desde então tornou-se o método mais utilizado para aceder a informações e serviços na Internet. A Web é baseada na ideia de vincular informações e dados relacionados, permitindo aos seus utilizadores navegarem facilmente entre os conteúdos da mesma temática. Esta estrutura é o que torna a Web tão poderosa e fácil de usar, pois fornece uma maneira de organizar e aceder a grandes quantidades de informações e recursos (Berners-Lee, 2010). A Web transformou a forma como se comunica, como se acede a conteúdo informacional e como se faz negócios. Permitiu a criação de novos setores, como o caso do Comércio Eletrónico e a publicidade online (Aldrich, 2011). Mudou também a forma como interagimos uns com os outros através das redes sociais e ferramentas de colaboração online.

A evolução da Web foi marcada por vários estágios. A Web 1.0 refere-se ao estágio inicial da World Wide Web, que surgiu no final da década de 1990 (Berners-Lee, 2010). Caracterizou-se por um número limitado de sites que ofereciam principalmente conteúdo estático, como texto, imagens e animações simples, com interatividade limitada. Durante esse estágio, a Web foi usada principalmente como fonte de informação, com os utilizadores consumindo principalmente o conteúdo, em vez de contribuir com ele. A

Web 1.0 foi caracterizada por um número relativamente pequeno de sites, a maioria a pertencer e a serem operados por grandes organizações. O design desses sites geralmente era simples, com gráficos limitados e um layout básico, onde o foco era fornecer informações em vez de criar uma experiência interativa. Em termos de tecnologia, a Web 1.0 contava com HTML básico e JavaScript limitado para uma interatividade básica. O conteúdo dinâmico, como compras online e transações financeiras, era limitado e ainda não estava amplamente disponível. A maioria dos internautas nessa etapa, acedia à Internet por meio de conexões lentas e limitadas, em largura de banda de Internet. Este estágio da Web, foi bastante importante para a sua evolução, visto que, lançou as bases para o desenvolvimento de tecnologias mais avançadas. Apesar de todas as suas limitações, foi um avanço significativo em termos de tornar as informações e os recursos mais acessíveis, a um público mais amplo (Berners-Lee, 2010).

O seguinte estágio de evolução da Web é denominado por Web 2.0 e este surgiu no início dos anos 2000 (O'Reilly, 2007). Caracteriza-se pelo aumento da interação e colaboração dos utilizadores, redes sociais e o crescimento de aplicações e serviços baseados na Web. Uma das características que define a Web 2.0 é o crescimento do conteúdo gerado pelos utilizadores nas redes sociais. Plataformas como Facebook, YouTube e Twitter permitem que os seus utilizadores criem e compartilhem conteúdo facilmente, promovendo um senso de comunidade e colaboração online (Aizpurua, 2016). Além disso, a Web 2.0 também introduziu o conceito de *Cloud* (Computação em Nuvem), que permite aos utilizadores aceder a aplicações e serviços pela internet, sem a necessidade de instalações locais de softwares. Outro aspeto importante foi a mudança para uma experiência web mais dinâmica e personalizada, aparecimento de websites e aplicações com tecnologias avançadas para fornecer aos seus utilizadores um conteúdo mais interativo e atualizado, e também oferecer uma experiência mais personalizada com base nas preferências e comportamentos de cada utilizador. Em termos de tecnologia, o crescimento da computação em nuvem e o aumento do uso de dispositivos móveis também tiveram um grande impacto no desenvolvimento da web 2.0. Costuma ser chamada de “web de leitura e gravação”, em contraste com a “web só de leitura” da web 1.0. Aumentou a velocidade e a facilidade de uso das diversas aplicações, tornando o ambiente online muito mais dinâmico e organizado (Murugesan, 2007).

A Web 3.0, também conhecida como “Web Semântica”, refere-se ao próximo estágio da World Wide Web, que está a ser desenvolvido atualmente. Caracteriza-se por

uma web mais inteligente e interconectada, onde os dados e informações são mais facilmente encontrados e compreendidos, e onde as máquinas e softwares são mais capazes de processar e interpretar as informações disponíveis na web. O objetivo da Web 3.0 é criar uma web que seja mais inteligente, que entenda o significado e o contexto das informações e dados que contenha, em vez de ser tratada como uma coleção de dados não estruturados. Isso só é alcançado por meio do uso de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, para fazer conexões e relacionamentos entre os diferentes dados e fornecer uma visão mais significativa e organizada das informações disponíveis na Web. Um dos elementos-chave da Web 3.0 é o uso de dados vinculados e ontologias, que permitem uma web mais estruturada e organizada. Isto significa que os dados não são apenas armazenados em websites individuais, mas também vinculados e conectados a uma rede maior de informações, sendo assim mais fácil encontrá-los, compreendê-los e reutilizá-los (Shkvarun, 2022). Em termos de tecnologia, conta com tecnologias avançadas para estruturar e vincular os dados, e espera-se também uma ascensão do blockchain e das tecnologias descentralizadas, desempenhando assim um papel bastante significativo no desenvolvimento deste estágio da Web, permitindo a compartilha de dados seguros e descentralizados. Este estágio, representa o próximo desenvolvimento da World Wide Web e visa criar uma web mais inteligente, onde as informações são mais facilmente acessíveis e compreensíveis. Embora todo o potencial da Web 3.0 ainda não ter sido realizado, é uma grande promessa para o futuro da Internet e a maneira como interagimos com ela (James, 2022).

O conceito de Web 4.0 está ainda em desenvolvimento e têm sido desenvolvidos estudos acerca do assunto. Mohamed Abdel-Basset, Victor Chang e Noura A. Nabeeh (2018) discutiram o conceito de Web 4.0 e as suas potenciais aplicações no campo da Internet das Coisas (IoT). Referem que a Web 4.0 pode proporcionar uma experiência de utilizador mais inteligente e personalizada através da integração de dispositivos IoT e do aproveitamento de tecnologias avançadas, tais como a Inteligência Artificial (IA), uma grande análise de dados, e computação em nuvem. Destacaram também os desafios e oportunidades que a Web 4.0 apresenta em termos de privacidade, segurança e interoperabilidade de dados. Noutro estudo feito em 2018, foi explorado o conceito da Web 4.0 e o seu potencial impacto no comércio eletrónico (Bansal, G., Singh, J., & Kumar, S.). Discutiram como a integração de tecnologias emergentes como IoT, IA e a cadeia de bloqueio podem aumentar a eficiência e a segurança das transações online.

Também destacaram os desafios e oportunidades que a Web 4.0 apresenta para as organizações, incluindo a necessidade de maior privacidade dos dados e medidas de segurança. Defendem que este estágio da Web tem o potencial de transformar o panorama do E-Commerce, proporcionando transações online mais inteligentes e seguras. Salim Sassi, Mohand-Said Hacid e Mohamed Boukhebouze (2020), discutiram a emergência da Web 4.0 como um novo paradigma na evolução da WWW. Destacaram as principais características incluindo a sua natureza semântica, dinâmica e inteligência, e como esta permite experiências Web mais eficientes e personalizadas. Também discutiram o potencial impacto da Web 4.0 em várias indústrias, incluindo a saúde, a educação e os transportes, defendendo que tem o que é necessário para revolucionar a forma como interagimos com a Web e acedemos a serviços digitais.

A evolução da Web foi marcada por maior interatividade, colaboração e inteligência, assim como, uma mudança de conteúdo estático e unidirecional para interações dinâmicas e multidirecionais. Cada etapa dessa evolução trouxe novas oportunidades e desafios, e teve um impacto significativo na forma como se usa e se interage com e na Internet. A World Wide Web teve um impacto profundo na sociedade, na tecnologia e nos negócios, e a sua evolução continua a moldar o futuro da internet e a maneira como interagimos com ela.

1.1.2 Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais

À medida que as organizações procuram tirar partido dos muitos benefícios que as RS oferecem, a utilização das RS nos negócios tornou-se cada vez mais comum nos últimos anos. No entanto, é importante considerar tanto as vantagens como as desvantagens das redes sociais, tanto para os utilizadores como para as organizações.

Debra Zahay-Blatz (2018), foca as vantagens das redes sociais no serviço ao cliente e na compreensão do comportamento do consumidor. A autora argumenta que as redes sociais fornecem uma oportunidade única para as organizações interagirem com os clientes, resolverem questões, e obterem valiosos conhecimentos sobre as suas preferências e comportamento de compra. As RS podem ser uma ferramenta eficaz para aumentar o conhecimento da marca, gerar leads e envolver os clientes, mas é destacada a importância de desenvolver uma estratégia e monitorizar os canais presentes, para assegurar que comentários negativos ou feedback sejam prontamente abordados. Surge também uma advertência para as RS, uma vez que podem fornecer conhecimentos

valiosos aos clientes, mas também expor as organizações a riscos de reputação (Debra Zahay-Blatz, 2017).

Michael Stelzner, em 2017, fornece um guia passo a passo para as organizações que procuram desenvolver e implementar uma estratégia de marketing nas redes sociais. O autor refere as suas vantagens na criação de campanhas publicitárias direcionadas e no alcance de um público específico, levando a um maior envolvimento e vendas.

Os autores, destacam as numerosas vantagens das redes sociais para as organizações, incluindo o aumento do conhecimento da marca, uma melhor comunicação com os clientes, e a capacidade de construir e manter relações. À medida que as redes sociais continuam a evoluir, é evidente que as suas vantagens irão desempenhar um papel cada vez mais importante na formação do nosso panorama social, económico e político.

Embora as RS tenham muitas vantagens, estas têm também várias desvantagens potenciais que diversos autores têm explorado nos últimos anos. Estes autores apontam os perigos potenciais das redes sociais, incluindo a perpetuação de preconceitos e desigualdades, a exploração de dados pessoais, e os efeitos negativos sobre a saúde mental.

Safiya Umoja Noble (2018), defende que as redes sociais e os motores de busca podem perpetuar e amplificar os preconceitos e desigualdades existentes. A autora destaca os algoritmos de pesquisa que podem perpetuar estereótipos e preconceitos raciais, levando a um tratamento injusto e à perpetuação de desigualdades sistémicas.

Em 2019, Shoshana Zuboff, estuda a exploração de dados pessoais por organizações de RS e gigantes tecnológicos. Argumenta que as organizações recolhem grandes quantidades de dados pessoais, que são utilizados para manipular e controlar indivíduos com fins lucrativos, levando a uma nova forma de capitalismo baseado na vigilância e controlo.

Tristan Harris (2019), destaca os efeitos negativos das RS relativos à saúde mental e o bem-estar. O autor refere que as redes sociais e outros produtos tecnológicos são concebidos para capturar e manipular a nossa atenção, levando à dependência, distração e outras consequências negativas.

Os autores salientam os perigos potenciais das redes sociais, incluindo a perpetuação de preconceitos e desigualdades, a exploração de dados pessoais, e os efeitos negativos sobre a saúde mental. Acompanhando a evolução das redes sociais, é

importante considerar estes riscos potenciais e tomar medidas para os mitigar, assegurando que esta evolução continue a ser uma força de mudança positiva e não fonte de danos.

Afonso e Borges (2013), referiram quais as vantagens e desvantagens de usar redes sociais numa organização:

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais. Fonte: Adaptado de Afonso e Borges (2013)

Vantagens	Desvantagens
Considerado um canal privilegiado para as organizações comunicarem com os consumidores, e vice-versa. Para estratégias de comunicação e marketing, as campanhas feitas podem dar origem a resultados virais.	Há constantemente comentários negativos a serem partilhados, que podem contribuir para a degradação da imagem de uma marca.
Meio de comunicação em que os consumidores estão presentes diariamente e que podem interagir com outros utilizadores, permitindo assim, trocar informações sobre as organizações, sobre os seus produtos, as promoções, o lançamento de novos produtos, entre outros.	Existe a necessidade de disponibilidade de colaboradores, ou contratação de outros pela empresa, para uma boa gestão das redes sociais.
Excelente recurso e fonte de informação para conhecer as necessidades e obter feedback dos consumidores.	Esta é uma ferramenta que exige preocupação, tempo e que seja bem gerida com estratégias pensadas para o sucesso digital.
Não é preciso muito investimento para a realização de comunicações, campanhas e publicidade. Permite que estas campanhas sejam segmentadas para determinado perfil de utilizador.	Podem influenciar negativamente os colaboradores na sua produtividade, estes podem utilizar esta plataforma para fins não profissionais.

As plataformas atualmente permitem direcionar os consumidores para os outros canais das organizações, como websites, blogs, artigos, entre outros.	O envio de mensagens é limitado, havendo muitas vezes a necessidade de reduzir obrigatoriamente a informação.
Uma boa comunicação e marketing, podem permitir aos negócios tornarem-se mais criativos.	Tudo se pode ver e fazer nas redes sociais, pode ser difícil fidelizar o público.
É possível otimizar o conteúdo das redes para os principais motores de busca, permitindo assim à pesquisa clarificada e à informação chegar ao alvo muito mais facilmente.	Spam existente.
Importante para as organizações conseguirem melhorar o serviço ao cliente, permitindo assim estabelecer relações mais próximas com o público-alvo.	

Os autores anteriormente referidos, mas também Dave Chaffey e Fiona Ellis-Chadwick (2019), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Steiawan (2016), e Erik Qualman (2019), argumentam que uma das principais vantagens das redes sociais para as organizações é o aumento da notoriedade da marca. Estas plataformas proporcionam uma oportunidade de alcançar audiência mais vasta e aumentar o reconhecimento da marca, o que pode levar a um aumento das vendas e receitas. Além disso, as RS permitem que as organizações se envolvam com os seus clientes em tempo real, proporcionando uma oportunidade de abordar quaisquer preocupações ou questões que possam ter, podendo levar a um melhor compromisso com os clientes e a uma maior satisfação dos mesmos.

Outra vantagem das RS é o potencial de maior alcance. Com milhares de milhões de utilizadores nestas plataformas, existe a oportunidade de alcançar uma audiência global, o que pode ser especialmente benéfico para as organizações que operam em múltiplos mercados. Além disso, muitas estratégias de marketing das redes sociais são relativamente baratas em comparação com os métodos tradicionais de marketing, o que

as torna uma forma rentável para as organizações promoverem os seus produtos e serviços.

As RS também fornecem canais adicionais de serviço e apoio ao cliente, o que pode melhorar a sua satisfação. No entanto, existem também potenciais desvantagens a considerar. Gerir a presença nas redes sociais de uma empresa pode ser demorado, especialmente se quiserem partilhar regularmente conteúdos e interagir com o seu público. Além disso, pode ser um desafio medir com precisão o retorno do investimento dos esforços de marketing, o que pode dificultar a justificação das despesas.

Comentários e críticas negativas podem ser também uma preocupação, uma vez que as RS proporcionam uma plataforma fácil para as pessoas exprimirem as suas queixas ou insatisfação com as organizações. Isto pode prejudicar a reputação de uma empresa, especialmente se os comentários negativos ficarem sem resposta. As preocupações de privacidade são também uma questão potencial, uma vez que os utilizadores podem hesitar em partilhar informações pessoais nas redes sociais. Estas plataformas podem ser usadas também para o cyberbullying e assédio em linha, o que pode ser prejudicial tanto para os indivíduos como para as organizações.

1.1.3 Motivações para o uso das Redes Sociais

Somos assoberbados de redes sociais para diversos meios: partilha de fotografias, vídeos ou conteúdos, ou mesmo para a criação de negócios rentáveis. À medida que estas se vão desenvolvendo e atualizando, percebe-se o que o seu crescimento provoca de diferente no nosso dia a dia. As RS vieram revolucionar a comunicação das pessoas, comunidades e organizações (Ngai et al. 2015).

As RS representam, de acordo com os princípios da Web 2.0, todas as aplicações tecnológicas digitais, que permitem aos seus utilizadores a troca de conteúdos, incentivando a interação e a relação entre os seus utilizadores (Kaplan e Haelein, 2010). Estas aplicações incluem blogs, redes sociais, projetos de colaboração digitais, websites de conteúdo partilhado, e feedback (Mangold e Faulds, 2009).

Segundo dados oficiais da rede Facebook, se fossemos a comparar o tamanho desta rede a um país este seria o terceiro maior do mundo. É perante estas mudanças e oportunidades que os negócios devem agarrar os seus consumidores, dando aquilo que eles estão à procura de consumir e no cenário mais utilizado por eles.

Tabela 2 - Diferenças entre meios de comunicação tradicionais e Redes Sociais. Fonte: Adaptado de Palonka e Porebska-Miac (2013)

Critério	Meios Tradicionais	Redes Sociais
Direção da comunicação	Orientado de forma vertical, informação transmitida unilateralmente	Todos podem publicar informação, a diferença entre criador e leitor torna-se indistinta
Disponibilidade da informação	Criar e publicar conteúdo está ao alcance de uma minoria, uma vez que requer capital, conhecimento, habilitações especiais e acesso ao meio certo	Fácil (e frequentemente grátis) para todos os utilizadores, disponível a qualquer momento. Todos podem criar conteúdo.
Rapidez da prestação de informação	Funcionalidades específicas de um meio de comunicação e canal de distribuição de informação e a localização do recipiente	Mais rápido do que os meios tradicionais, todos podem ser jornalistas, é suficiente estar no sítio certo, existe grande variedade de fontes e canais de informação
Durabilidade da mensagem	Conteúdo criado pela TV, imprensa e rádio e, uma vez publicado, não pode ser alterado. A sua durabilidade é frequentemente curta.	Ecossistema no qual a informação pode ser processada, editada ou citada em qualquer momento
Controlo	Frequentemente pertence a um grupo particular	Praticamente impossível de controlar, a maioria dos conteúdos é criado por utilizadores que decidem o que é publicado, lido ou modificado.

Analisando o quadro de Palonka e Porębska-Miąc (2013), face aos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais oferecem diversas vantagens de comunicação entre os utilizadores. Destaca-se, também, a influência que estas plataformas oferecem nos diferentes critérios de avaliação, a dimensão e a amplitude que atingem. Pode constatar-se, que os utilizadores são muito mais ativos, assíduos e recetivos ao marketing das organizações, dando assim a oportunidade da criação do seu próprio conteúdo, influenciando positivamente negócios que nem aos próprios utilizadores pertence.

As redes sociais, sendo canais que se adaptam aos utilizadores tão facilmente, permitem personalizar os alvos de marketing das organizações conforme o perfil de cada consumidor. Atualmente, as diferentes plataformas são interativas de forma que as organizações percebam os dados analíticos, e que os profissionais responsáveis pela gestão destas plataformas sejam capazes de acompanhar mais facilmente o impacto e as estratégias aplicadas (Hafele, 2011).

A adesão das pessoas às redes sociais surge pela procura de manter ou criar conexões com amigos, pessoas conhecidas com quem se convive ocasionalmente, ou comunicarem com as pessoas próximas (Baek, Holton, Harp & Yaschur, 2011). Promovem o contacto online com os outros utilizadores, e têm-se intensificado como um passatempo indispensável na vida e rotina da população dentro de qualquer faixa etária (Saymon, 2018).

Outras das principais razões para a sua adesão passa pelo objetivo de obter informações, ideias, feedback, interação com outros utilizadores, poderem expressar-se ou até ser utilizada como forma de passatempo e lazer (Ellison & Lampe, 2007).

A atual consciência que as pessoas têm da importância das relações sociais, faz com que seja preciso a constante atualização da metodologia dos estudos relacionados a este tema, incluindo a pesquisa da sua aplicabilidade e as ferramentas importantes para perceber melhor o contexto social em que os utilizadores e organizações estão inseridos (Cordeiro, 2007).

Uma das principais características das RS é a acessibilidade, isto porque atualmente, qualquer individuo ou organização pode aceder a partir dos seus dispositivos moveis ou fixos, desde que tenham uma rede de internet ligada (Zhang, 2017). Para além da acessibilidade, o autor Baruah (2012) refere que estas plataformas se transformaram nesta grandeza que são hoje pelo baixo custo a usar, a maior parte delas nem tem custo;

esta característica permite o desenvolvimento de conteúdo grátis que pode impulsionar o crescimento digital de qualquer pessoa ou empresa.

Outra característica importantíssima, é a globalidade. Em qualquer parte do planeta, pode ser partilhada informação e pode ser estabelecida comunicação com qualquer parte do globo (Behera, 2016). Assim, permite aos utilizadores digitais espalhados pelo mundo, que estes possam ser criadores e consumidores de informação, ajudando assim à facilidade e partilha de conteúdos. Por outro lado, esta rápida maneira de partilhar informações pode ser negativa, porque a propagação da informação pode ser feita em velocidades esmagadoras. Por isso, para além de todas as características positivas, também temos de ter em atenção as negativas, e ter bastante cuidado com o que se partilha nas redes sociais, observar sempre a veracidade de tudo o que vemos, e não tomar uma informação como verdade inquestionável (Saymon, 2018).

Por fim, outra característica, é serem consideradas interativas. Como sofrem constantes atualizações, conseguem absorver cada vez mais utilizadores e influenciar o uso do maior número de cibernautas (Saymon, 2018).

1.1.4 Os tipos e a escolha da Rede Social certa

Existem diversas funcionalidades dentro das RS e podemos diferenciá-las facilmente: a sua classificação como sendo horizontais ou verticais, funcionarem como redes promotoras à criação de relações entre os utilizadores como a partilha pessoal, com exemplos do Facebook, o Twitter, Instagram, Myspace, entre outras; podem também ser utilizadas para a comunicação com fins profissionais, como por exemplo o LinkedIn; também podem ser usadas com o objetivo comunitário, em que a maior preocupação é melhorar as comunidades, esta funcionalidade pode ser usada por Câmaras Municipais ou Bairros, para conseguirem chegar mais facilmente à melhoria dos seus espaços ou agrupar os interesses da comunidade, pelo feedback dos utilizadores; ou até como uma rede política, para os que se interessam por esta temática. (Stuart, 2009)

Os utilizadores de cada rede social, têm um papel muito importante do conteúdo que consomem. Permite aos consumidores exprimirem-se online, dando as suas preferências pessoais, partilhar as suas opiniões e recomendações acerca de todo o tipo de conteúdo. Os utilizadores, assim, podem ser influenciados e podem influenciar os outros consumidores a comprar ou a saber mais sobre o conteúdo que estão prestes a consumir. (Kim & Srivastava, 2007)

Segundo dados do Website IEBS, as redes sociais mais utilizadas, por ordem, são as seguintes: Facebook (87%), o Youtube (68%) tendo o público mais jovem, dos quais 76% tem entre os 16 e os 30 anos, e o Instagram, plataforma com cada vez mais seguidores (passou dos 49% para 54%).

O relatório “Global Digital Overview 2021” da We Are Social and Hootsuite fornece uma visão geral da utilização da Internet e das Redes Sociais em todo o mundo, em 2021. O Facebook é a rede social mais popular a nível mundial, com 2.8 mil milhões de utilizadores mensais ativos. De seguida, o YouTube, com o segundo número maior de utilizadores mensais ativos, contando com 2.3 mil milhões. A aplicação de mensagens WhatsApp é a mais popular na categoria, com 2 mil milhões de utilizadores mensais ativos. Já o Instagram, situa-se em quarto lugar, com 1.2 mil milhões de utilizadores mensais ativos. Por fim, o TikTok, que regista recordes da rede social com o crescimento mais rápido, com 689 milhões de utilizadores mensais ativos.



Figura 1 - Global Digital Overview 2021. Fonte: We Are Social and Hootsuite.

O relatório também fornece dados sobre a popularidade das redes sociais em diferentes regiões. Na América do Norte, o Facebook e o YouTube são as redes sociais mais populares. Na Europa, o Facebook e o Instagram lideram. Já na Ásia e região do Pacífico, We Chat e QQ são as redes mais populares na China, o Facebook e o YouTube são mais populares em outros países. Na América Latina, o Facebook e o WhatsApp são as redes sociais líderes. Globalmente, o relatório destaca o domínio contínuo do Facebook e do Youtube como as redes sociais mais populares a nível mundial, com o WhatsApp e

o Instagram a ocuparem um lugar de destaque na popularidade. O rápido crescimento do TikTok também é digno de salientar, particularmente utilizado pela população mais jovem.

Em Portugal, 7 milhões de portugueses dão uso as redes sociais diariamente, e conforme o relatório Hootsuite, despendem pelo menos 2 horas do seu dia conectados a estas plataformas (Paredes, 2020). Foi feito um estudo, “Digital 2021: Portugal” do Datareportal (2021) que fornece uma visão geral da utilização das redes sociais em Portugal, no ano de 2021. Dos utilizadores da Internet em Portugal, 73% usa as redes sociais, sendo o Facebook a plataforma mais popular (53% dos utilizadores das redes sociais). Dos utilizadores destas plataformas digitais, 32% utilizam o Instagram, tornando-o a segunda rede social mais popular. O YouTube conta com 32% dos utilizadores de redes sociais.

O Instagram, uma das plataformas mais usadas, tem conseguido um crescimento notório, com um público bastante jovem, na faixa etária dos 16 aos 23 anos. Esta rede social, atrai cada vez mais utilizadores pelas suas funcionalidades, a acessibilidade e a facilidade com que se trabalha. Devido a este crescimento, as pequenas, médias e grandes organizações, começaram a perceber o impacto que esta plataforma tinha no dia a dia das pessoas, e estrategicamente, começaram a investir no digital. Um bom exemplo deste investimento é o desenvolvimento do Comércio Eletrónico, assim conseguem vender os seus produtos ou serviços online, a partir desta rede social (Paredes, 2020).

De acordo com Carvalho (2015): “Não é estar em todas as redes sociais. É estar em poucas, para garantir o maior fluxo de tráfego”. Por isso, as organizações devem escolher em quais redes sociais investir, analisando diversos critérios (Ferreira, 2016):

- A natureza do negócio: uma empresa no ramo da música, o Youtube ou Vimeo são boas opções; no ramo da moda talvez o Instagram e o Pinterest; hotelaria podem e devem entrar no TripAdvisor. Há uma variedade imensa de comunidades sociais, algumas com foco geral, outras para nichos de mercado. Cabe a cada responsável por esta função nas organizações, escolher as plataformas que fazem mais sentido para cada negócio.

- O público-alvo: cada rede social tem o seu próprio público, com interesses e comportamento específicos. Deve-se escolher a comunidade com a qual a empresa se identificará. Por exemplo, se o segmento for jovem, pode-se escolher o Snapchat ou o Instagram; se trabalham com organizações e instituições, deve-se recorrer ao LinkedIn,

Twitter ou Facebook. O mais importante é estar onde o público está e adequar as estratégias de comunicação às características do público e do meio em que estão inseridos.

- Tamanho da rede social: esta escolha das redes sociais depende também do número de utilizadores, pelo que é importante apostar em comunidades com maior dimensão, alcance e notoriedade. Por outro lado, também é importante conhecer as principais características de cada rede social, aproveitar para explorá-los e utilizá-los, em função da clara expansão de cada negócio.

- Tempo para gestão de conteúdos: quando se escolhem as redes sociais, também se deve considerar a agenda e disponibilidade do responsável. É melhor não ter páginas nas redes, do que, tê-las e estarem totalmente desatualizadas. Este descuido, pode passar uma imagem negativa ao cliente de que a empresa é inativa e desinteressante (mesmo não tendo essa intenção). Se o tempo for realmente um problema, é melhor optar apenas por uma ou duas plataformas.

- Controlo do tráfego: analisar e avaliar as visitas às plataformas ou websites, saber se está a atrair mais utilizadores e está a fazer realmente o negócio crescer.

- Seguidores: é importante analisar o número de utilizadores que interagem com o conteúdo da empresa, os comentários, as partilhas e os gostos nas publicações. Assim será mais fácil canalizar o tráfego.

- Otimização no motor de busca: para melhorar o posicionamento da empresa, é importante estar presente nos motores de busca. Neste caso, a autora dá o exemplo do Google+, que é uma excelente ferramenta para indexar o conteúdo e ser compartilhado nos resultados do Google.

- Junção de conteúdos: adaptar os conteúdos para cada rede social com que se vai comunicar, para tirar o melhor partido das especificidades de cada plataforma.

1.1.5 A utilização das Redes Sociais em Portugal

Atualmente, tem-se notado o investimento nas redes sociais e a presença nas mesmas. Estas plataformas tornaram-se uma ferramenta importante para os seus utilizadores, mas também para as organizações alcançarem e se envolverem com os clientes, bem como para promover os seus produtos e serviços. Algumas organizações podem usar as redes sociais para atendimento ao cliente, compartilhar atualizações, notícias sobre sua organização ou promover eventos e promoções. É importante que as

organizações desenvolvam uma estratégia digital, considerando o seu público e os objetivos, conseguindo assim gerenciar cuidadosamente a sua presença nas redes sociais. Algumas práticas recomendadas para organizações que usam estas redes incluem a partilha de conteúdo regularmente, sendo este atraente e relevante, responder prontamente a consultas e reclamações dos clientes, monitorar e medir a eficácia dos seus esforços.

Em Portugal, num estudo intitulado por “Os Portugueses e as Redes Sociais”, pelo Grupo Marktest, em 2017, foram revelados dados sobre os utilizadores de redes sociais. Um total de 96% de pessoas tem conta no Facebook, dizem tratar-se da rede social que mais gostam (54%) e a que mais utilizam (74%). O estudo revelou que a segunda rede social mais utilizada é o Instagram. O Whatsapp e Snapchat são as duas plataformas com maior crescimento e ganhos de notoriedade, em relação ao ano anterior da pesquisa.

Outro estudo mais recente, segundo o website da Statista em 2022 “Leading Mobile Social Media Websites in Portugal in May 2022, based on share of visits” (Figura 2), dá a conhecer as sete redes sociais mais visitadas em Portugal, com a plataforma Facebook a dominar as percentagens. Sabe-se então que, o Facebook em maio de 2022 era a rede social com mais visitas, atingindo um total de 80,9%. Com percentagens bastante parecidas temos o Pinterest (6,4%) e o Instagram (6,3%). Mais a baixo ficou o Twitter com 4,37%. O Youtube ficou com 1,05%, o reddit 0,54%, e por fim, a menos visitada o Tumblr com 0,09%.

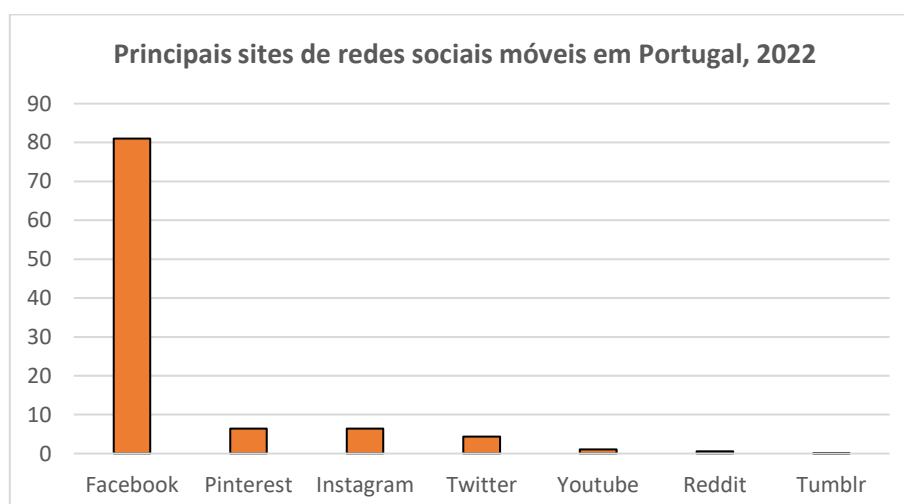


Figura 2 - "Leading Mobile Social Media Websites in Portugal in may 2022, based on share of visits". Fonte: Statista (2022)

As redes sociais, têm um impacto significativo na sociedade e na forma como comunicamos uns com os outros. Permite aos indivíduos desenvolver a capacidade de se conectar com pessoas de todo o mundo e fornece às organizações novas oportunidades de alcançar clientes. As redes sociais estão aqui para ficar, e provavelmente continuarão a evoluir e moldar a forma como as pessoas se comunicam. É importante que os indivíduos usem as redes sociais com responsabilidade e que a sociedade aborde os impactos negativos e positivos que estas podem ter.

1.2 E-Commerce

Atualmente, estamos a viver uma época histórica, que irá fazer a diferença para o futuro das próximas gerações. Como vimos anteriormente, o mundo virtual está a ganhar cada vez mais peso, sendo assim uma influência para o mundo real. A importância das redes sociais e o seu poder, está a fazer com que os líderes das organizações queiram investir e apresentar um bom desempenho. Torna-se cada vez mais importante, investir no digital, na segurança pessoal e das organizações, fazer com que crescimento das redes sociais tenha mais impactos positivos que negativos. Estas tecnologias, podem pôr em causa qualquer negócio ou organização, assim como podem explodir e viralizar, numa questão de poucos dias (Hunt & Callari, 2010).

“O padrão dos produtos ou serviços encomendados é semelhante ao de 2020, mantendo-se a predominância dos utilizadores que encomendaram roupa, calçado e acessórios de moda (69,0% em 2021 e 60,4% em 2020), refeições em takeaway ou entrega ao domicílio (46,0% em 2021 e 38,2% em 2020) e filmes, séries ou programas de desporto (34,9% em 2021 e 34,3% em 2020). Os utilizadores de internet em 2021 fazem-no principalmente para comunicar e aceder a informação: 91,4% trocaram mensagens instantâneas (via WhatsApp, Messenger, etc.), 87,6% enviaram ou receberam e-mails, 86,7% pesquisaram informação sobre produtos ou serviços e 81,3% leram notícias” (INE, 2021)

O Comércio Eletrónico, refere-se à compra e venda de bens e serviços via Internet. Este revolucionou a maneira como se compra, tornando mais fácil e conveniente para os consumidores comprar produtos no conforto das suas próprias casas. O comércio eletrónico inclui uma ampla gama de atividades, incluindo leilões online e mercados

digitais. Pode ser conduzido por organizações de todos os tamanhos, desde pequenas start-ups online até grandes corporações multinacionais.

O e-commerce, surgiu em 1995, nos Estados Unidos da América, e esta necessidade apareceu para a criação de negócios Business to Consumer B2C (da organização para o consumidor). Surgiu também pela obrigatoriedade de atualização de negócios eletrônicos, visto que, permitiu a possibilidade de existirem todos os tipos de transação. Chama-se comércio eletrônico a partir do momento que existe uma transação feita digitalmente e online. Consiste também em todas as atividades de uma organização, mas implica sempre que tenham existido as transações, discriminando a área em que atua ou o mercado da organização que as estão a executar (Laudon & Traver, 2017)

Segundo Moriset, B. (2018), a US Census Bureau definiu o e-commerce como a compra ou venda de bens e serviços, em que os termos da venda são negociados através da Internet, mas o pagamento não tem de ser feito obrigatoriamente online. É o processo de compra, venda, transferência, troca de produtos e serviços, ou mesmo informações, sempre digitais ou online (Turban, 2010). Com o passar do tempo, tem vindo a ser melhorado e difundido. Segundo o relatório European B2C Ecommerce Report (2018), atualmente, na Europa, já representa 68% do total do volume de negócios, ou seja, mais de 600 milhões de euros (Jornal Económico, 2018).

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico, originou-se a criação de novos métodos de pagamento, como serviços dos bancos online, pagamentos móveis e carteiras digitais. Isso permite aos consumidores fazerem pagamentos das suas compras com mais facilidade e segurança. No geral, o e-commerce teve um grande impacto na maneira como compramos e fazemos negócios, e continua a crescer com a evolução e avanço da tecnologia.

Para conhecer bem o comércio eletrônico, é importante perceber as suas diferenças do Negócio Eletrónico (“e-business”). Segundo Traver & Laudon (2018), “o negócio eletrônico consiste na permissão para realizar transações e processos digitais dentro de uma organização, envolvendo sistemas de informação sob o controlo dessa mesma organização”. Estes autores referem ainda que “o negócio eletrônico não inclui transações comerciais que impliquem troca de valor através das fronteiras organizacionais”. Pode-se dizer então, que o negócio eletrônico trata as questões dentro do negócio, tudo o que faz acontecer e o que o suporta. O negócio eletrônico não gere as receitas da organização, isso é da competência do Comércio Eletrónico. Os autores

defendem que, para perceber bem a diferença entre estes dois conceitos, é necessário saber sobre bens digitais, modelos de negócio, cadeias de valor, comportamento dos consumidores nos mercados digitais, entre muitos outros. Decidiram então facilitar este estudo e resumir que, uma organização com infraestruturas de negócio bem definidas, consegue transacionar e passar para o Comércio Eletrónico. Existe sim uma diferença, mas os dois complementaram-se.

Gary P. Schneider (2018), define o comércio eletrónico como o processo de realização de transações comerciais através da Internet ou de outras redes informáticas. Sublinha que o comércio eletrónico envolve não só a compra e venda de bens e serviços, mas também outras atividades como a banca online, leilões online, recrutamento para empregos online e publicidade. O autor salienta que este tipo de comércio revolucionou a forma como os negócios são conduzidos, proporcionando um meio mais rápido, mais eficiente e económico de conduzir transações. Schneider observa que o E-Commerce se tornou uma componente crítica da estratégia empresarial, permitindo às organizações expandir os seus mercados e alcançar novos clientes a nível global.

“A utilização de tecnologias digitais para realizar transações comerciais entre organizações, clientes e outras partes interessadas, abrange transações online tais como a venda de produtos e serviços, a prestação de apoio ao cliente, e a colaboração com parceiros e fornecedores”, foi assim definido o E-Commerce por David Chaffey (2019). O autor refere também a importância de integrar o comércio eletrónico com a estratégia empresarial global e manter o foco na experiência do cliente.

Constantinides e Inman (2020), estudaram as vantagens e desvantagens da utilização das Redes Sociais no contexto do Comércio Eletrónico. Salientaram que o E-Commerce tem evoluído significativamente nos últimos anos, particularmente com a crescente utilização das redes sociais para fins comerciais. Afirmam que este tipo de comércio se refere à utilização de tecnologias eletrónicas para a realização de transações comerciais, principalmente a partir da Internet. Mencionam ainda que o E-Commerce pode incluir uma série de atividades, tais como, compras online, pagamentos eletrónicos, leilões online, serviços bancários na Internet, entre outras. Os autores argumentam que as RS podem proporcionar vários benefícios para o E-Commerce, incluindo o aumento do conhecimento das marcas, a fidelização do cliente, e a facilitação do envolvimento dos clientes. Contudo, observam também que as redes sociais podem apresentar certas limitações, tais como preocupações de privacidade, o potencial para revisões negativas, e

a necessidade de tempo e recursos significativos para gerir eficazmente as contas nestas plataformas. Os autores sugerem que uma abordagem estratégica e bem planeada da utilização das RS para o E-Commerce pode proporcionar benefícios significativos para as organizações.

Bhatti e Aslam (2020), discutiram o conceito de Comércio Eletrónico de uma perspetiva de segurança. Definiram o E-Commerce como “o processo de compra e venda de bens e serviços através da Internet, utilizando pagamentos eletrónicos e canais de marketing digitais”. Também destacaram a importância crescente deste tipo de comércio nas operações comerciais modernas e a necessidade de garantir transações online seguras para proteger as informações sensíveis dos clientes. Os autores referem ainda as várias questões e desafios de segurança enfrentados pelas organizações de E-Commerce, incluindo o roubo de identidade, *pishing*, *hacking* e fraude, e enfatizam a importância de implementar medidas de seguranças eficazes para mitigar estes riscos.

Zainab Khalid e Amjad Ali (2021), estudaram o conceito do Comércio Eletrónico em relação a fatores que influenciam a intenção de compra online. Os autores observam que o E-Commerce se tornou cada vez mais importante para as organizações chegarem aos clientes, uma vez que mais pessoas estão a utilizar a Internet para fazer compras de produtos e serviços. Explicam que este tipo de comércio envolve a utilização de tecnologia para facilitar as transações online, incluindo websites, aplicações móveis e plataformas de redes sociais. Sublinham também a importância da confiança, conveniência e perceção da utilidade na condução da intenção das compras online.

O EC teve um crescimento significativo nos últimos anos, com cada vez mais pessoas a usar a Internet para fazer as suas compras. A pandemia provavelmente contribuiu para esse aumento, pois muitas pessoas passaram a comprar online, devido a bloqueios e restrições nas lojas físicas. Este tipo de comércio é predominante em muitos países ao redor do mundo, com alguns dos maiores mercados inseridos nos Estados Unidos, na China e na Europa. No entanto, a adoção do e-commerce varia significativamente de país para país, com alguns mercados tendo um nível mais alto de compras online comparando com outros. No geral, espera-se que o uso do comércio eletrónico continue a crescer nos próximos anos, à medida que mais e mais pessoas tenham acesso à internet e se sintam à vontade para fazer compras online.

1.2.1 Principais características

O EC tem um grande impacto na maneira como compramos e fazemos negócios, tornando mais fácil e conveniente para os consumidores comprar produtos online. Também expandiu o alcance das organizações, permitindo-lhes vender para um mercado global sem a necessidade de lojas físicas. O comércio eletrônico, aumentou a concorrência e baixou os preços para os consumidores, e levou ao desenvolvimento de novos métodos de pagamento que tornam as compras mais fáceis e seguras para os clientes. Embora existam desafios e riscos associados ao comércio eletrônico, como segurança e fraude, no geral este teve um impacto positivo na economia e revolucionou a forma como compramos e fazemos negócios (Traver & Lauden, 2015).

De acordo com Laudom e Traver (2018), existem várias características do EC que o distinguem do comércio tradicional. Uma das principais características é a capacidade de realizar transações comerciais através da Internet. Isto permite um maior alcance e uma maior conveniência para os clientes, uma vez que podem fazer compras a partir de qualquer lugar e em qualquer altura. O e-commerce também permite a automatização de muitos processos empresariais, tais como a gestão de inventários e o processamento de encomendas, o que pode levar a uma maior eficiência e poupança de custos. Outra característica chave do comércio eletrônico é a utilização de sistemas de pagamento eletrônico. Estes sistemas permitem transações seguras e eficientes entre compradores e vendedores, sem a necessidade de moeda física ou transações presenciais. Além disso, o EC envolve frequentemente a utilização de análises de dados e estratégias de marketing personalizadas, que podem ajudar as organizações a visar os seus clientes de forma mais eficaz e a melhorar a sua experiência global de compras. No entanto, existem também alguns desafios associados ao comércio eletrônico. Um grande desafio é a necessidade de manter sistemas seguros para transações online, a fim de proteger dados tanto dos clientes como das organizações contra ataques cibernéticos e fraudes. As organizações devem também navegar em quadros jurídicos e regularmente complexos, que podem variar muito entre diferentes países e jurisdições.

O EC, permite às organizações realizar transações em qualquer altura e em qualquer lugar, oferecendo aos consumidores a comodidade de fazer compras a partir de casa ou em viagem. Em comparação ao Comércio Tradicional, proporciona uma maior seleção de produtos e serviços do que lojas físicas, uma vez que o EC permite às organizações oferecerem uma maior variedade de produtos online. Este tipo de comércio permite às organizações personalizar os seus produtos e serviços de acordo com as

necessidades e preferências dos clientes individuais. O EC permite um alcance e acessibilidade global, permitindo assim que consigam chegar a clientes em diferentes partes do mundo. Assim, também consegue proporcionar maiores oportunidades de interação e feedback aos clientes, permitindo às organizações envolver-se com os seus clientes e obterem conhecimentos importantes. Por último, o E-Commerce deixa as organizações realizarem transações de forma mais eficiente e rentável, reduzindo a necessidade de lojas físicas e recursos humanos (Turban et al., 2019).

Rayport e Jaworski (2018), argumentam que o EC tem várias características únicas. Em primeiro lugar, é caracterizado pela capacidade de alcançar uma base de clientes vasta e diversificada, uma vez que elimina barreiras geográficas e permitem às organizações visar clientes em todo o mundo. Também permite a criação de experiências de compra personalizadas através da utilização de algoritmos de recomendação e análise de dados de clientes. Caracteriza-se o EC também pela capacidade de operar 24 horas por dia, 7 dias por semana, proporcionando aos clientes o acesso a produtos e serviços em qualquer altura. Como foi também referido pelos outros autores, fornece uma plataforma para as organizações se envolverem com os seus clientes em tempo real, prestando serviços ao cliente e abordando imediatamente as suas preocupações. Por último, o comércio eletrónico permite a recolha e análise de grandes quantidades de dados de clientes, que podem ser utilizados para melhorar as estratégias comerciais e de marketing.

1.2.2 Tipos de E-Commerce

Existem formas de classificar o EC e a principal característica baseia-se na natureza dos compradores, vendedores, consoante, por exemplo, o tipo de produto ou serviço que vai ser transacionado, o setor em que está inserido, a tecnologia usada, entre outros.

Segundo o autor Kenneth Laudon (2017) existem vários tipos de e-commerce:

- Business-to-consumer (B2C) que se refere à venda de bens e serviços de organizações a consumidores. Este é o tipo mais comum de comércio eletrónico e inclui organizações online como a Amazon e Ebay.
- Consumer-to-consumer (C2C) trata-se da venda de bens e serviços por consumidores a outros consumidores, geralmente por meio de mercados online como Ebay ou Etsy.

- Business-to-business (B2B) refere-se à venda de bens e serviços entre organizações, isso pode incluir fornecedores, fabricantes ou distribuidores.

- Consumer-to-business (C2B) é relativo à venda de bens e serviços de consumidores para organizações, como serviços freelance ou conteúdo gerado pelo consumidor, por meio de um website ou pessoa.

- Business-to-administration (C2A) refere-se à venda de bens e serviços de organizações para agências governamentais ou outras organizações.

- Consumer-to-administration (C2A) que se refere à venda de bens e serviços de consumidores para agências governamentais ou outras organizações, como pagamento de impostos ou solicitação de licenças online.

Cada tipo serve a propósitos distintos e suporta dinâmicas diferentes de mercado. O E-commerce B2C domina o espaço online, enquanto o B2B facilita as transações comerciais. O C2C permite interações entre consumidores, e o C2B indivíduos a oferecer os seus serviços às organizações. Esses tipos de e-commerce permitem que as organizações alinhem as suas estratégias e se adaptem às oportunidades que cada modelo representa.

1.2.3 O E-Commerce em Portugal

O EC tornou-se uma parte cada vez mais importante na economia portuguesa nos últimos anos, impulsionada por fatores como o aumento da utilização da Internet, a alteração do comportamento dos consumidores, e a pandemia COVID-19. Em resposta a estas tendências, surgiram diversos estudos e relatórios que examinam o estado o Comércio Eletrónico em Portugal, fornecendo dados sobre os tópicos como o comportamento dos consumidores, a dimensão do mercado e as oportunidades de crescimento.

Um estudo da EY (2018), “E-commerce in Portugal: a strategy for growth”, sugere que o comércio eletrónico é uma indústria em crescimento em Portugal. De acordo com o relatório, o mercado do E-Commerce cresceu 19% em 2020, atingindo um valor total de 6,7 mil milhões de euros. Destaca-se a crescente utilização de dispositivos móveis para compras online, com os smartphones a representarem 51% de todas as transações online em 2020. Este relatório, sugere também que existam oportunidade de crescimento no mercado português, particularmente em áreas como o comércio fronteiriço e o retalho

omnichannel. O estudo recomenda que as organizações em Portugal adotem uma abordagem ao E-Commerce centrada no cliente, concentrando-se em fatores como a conveniência, confiança e personalização para impulsionar o crescimento.

“E-Commerce in Portugal” um estudo do Eurostat (2019) que fornece dados e perspectivas sobre o estado do E-Commerce em Portugal. O relatório refere, em concordância com o estudo anterior, que o EC é uma indústria em crescimento. De acordo com o estudo, a proporção de portugueses que fizeram compras online nos últimos 12 meses aumentou de 25% em 2009 para 58% em 2020. Os produtos mais frequentemente comprados online foram roupas e artigos desportivos, seguidos por viagens e alojamento para férias. O relatório dá a conhecer também que existem oportunidade de crescimento no mercado português do EC, particularmente em áreas como o comércio eletrónico transfronteiriço e a adoção de novas tecnologias. Salienta também a importância da confiança e segurança em transações de EC, e sugere que as organizações precisam de investir em medidas de segurança para contruir a confiança dos consumidores.

O EC em Portugal, segundo Jorge Oliveira (2020), é observado como atrasado em relação a outros países europeus, ainda que esteja a crescer, em termos da sua adoção e utilização. O autor refere que a razão pela qual isso acontece é a falta de confiança que os consumidores têm nas compras online, bem como o nível relativamente baixo de literacia digital no país. Apesar destes desafios, Jorge Oliveira vê oportunidades significativas no mercado português do comércio eletrónico, particularmente nas áreas do comércio móvel e do comércio eletrónico fronteiriço. Constata-se que o comércio móvel está a crescer rapidamente em Portugal, e que os retalhistas precisam de assegurar que os seus websites sejam otimizados para dispositivos móveis, a fim de capitalizarem esta tendência. Sobre o EC fronteiriço, representa uma oportunidade significativa para os retalhistas portugueses, uma vez que os consumidores se sentem cada vez mais à vontade para fazer compras a partir de websites internacionais.

1.3 Redes Sociais no E-Commerce

O panorama do EC foi totalmente alterado pelas RS. Estas transformaram a forma como as organizações abordam o EC, desde a forma como comercializam os seus produtos até a forma como se envolvem com os clientes e constroem a sua marca.

As RS permitiram, assim, influenciar positivamente o EC, usadas como uns dos principais recursos para o Marketing e Comunicação das organizações. Neil Patel (2019),

destaca a importância da prova social na condução das vendas de EC através das RS. A prova social, é o fenômeno psicológico em que as pessoas são mais propensas a tomar uma decisão com base nas ações e opiniões dos outros. No contexto do EC, a prova social pode assumir muitas formas, exemplos como críticas de clientes, gostos e ações das RS, entre outros. De acordo com Patel (2019), a prova social é particularmente importante na era das RS, onde os consumidores são constantemente bombardeados com mensagens de marketing e recomendações de produto. Ao aproveitarem a prova social, as organizações de EC podem criar confiança com potenciais clientes. A prova social pode ser usada também para impulsionar as vendas de EC através das RS, encorajando as revisões e testemunhos dos clientes. Quando os consumidores veem críticas positivas de outras pessoas que compraram e utilizaram um produto, é mais provável que se sintam confiantes em fazer eles próprios uma compra. As organizações de EC podem também utilizar as RS para mostrar estas críticas e testemunhos, partilhando-os nas suas redes e website, para ajudar a construir confiança com potenciais clientes.

Uma das principais razões pelas quais as RS influenciaram o EC é através do aumento do Marketing de Influência (Holmes, 2018). De acordo com Holmes (2018), os influentes das RS tornaram-se “as novas celebridades”, com as suas recomendações a terem um peso significativo entre os seus seguidores. Como resultado, muitas organizações de EC estão agora a estabelecer parcerias com influenciadores digitais para promover os seus produtos e atingir novas audiências. O Marketing de Influência é uma forma poderosa de alavancar a prova social para impulsionar as vendas. Quando um influenciador recomenda um produto ou marca, é mais provável que os seus seguidores confiem e sejam influenciados pela sua recomendação (Patel, 2019). Plataformas como o Instagram e Youtube criaram uma classe de influenciadores – indivíduos com grande número de seguidores que podem promover produtos e serviços aos seus fãs (Agrawal, 2018). As organizações de EC voltaram-se cada vez mais para estes influenciadores como forma de atingir novos públicos e aumentar as vendas, oferecendo-lhes frequentemente produtos gratuitos ou compensações financeiras em troca da promoção dos seus produtos (Agrawal, 2018).

As RS têm atualmente um papel mais ativo nas organizações, visto que, estas começaram a ser utilizadas como montras virtuais. Plataformas como o Instagram e o Pinterest permitem às organizações mostrar os seus produtos de uma forma altamente visual, e os utilizadores podem clicar para comprar diretamente da plataforma. Isto

facilitou o trabalho das organizações para chegar aos clientes e impulsionar as vendas através das RS (Holmes, 2019). Estas plataformas estão a ser cada vez mais utilizadas para personalizar a experiência de EC através do crescimento do comércio social. Plataformas como Facebook e o Instagram introduziram novas funcionalidades que permitem aos utilizadores fazer compras diretamente a partir da aplicação, contornando os websites tradicionais de E-Commerce, criando assim, novas oportunidades para as organizações venderem os produtos (Agrawal, 2018). Ao aproveitar os dados sobre os interesses e preferências dos clientes, as organizações podem adaptar as suas mensagens de marketing e recomendações de produtos a utilizadores individuais. Isto ajuda a criar uma experiência de compra mais envolvente e personalizada, o que pode levar a uma maior lealdade dos clientes e a um aumento das vendas. Para se conseguir medir o sucesso deste investimento nas RS, destaca-se a importância da análise destas plataformas. Ao seguir métricas como o envolvimento, número de cliques e taxas de conversão, as organizações podem ganhar valiosos conhecimentos sobre o que está a funcionar (e o que não está) nos seus esforços de Marketing nas Redes Sociais e de E-Commerce. Assim, permite às organizações refinar as suas estratégias e otimizar as suas campanhas para obterem melhores resultados. À medida que o EC continua a crescer, é evidente que as RS desempenharão um papel cada vez mais importante na formação do seu futuro. (Holmes, 2019)

As RS podem ser uma ferramenta poderosa para organizações de EC de várias maneiras. Um dos principais benefícios das RS para o EC é a capacidade de atingir novos públicos e expandir a base de clientes. Exemplos como o Facebook, Instagram, e Twitter têm milhões de utilizadores, e as organizações podem utilizar publicidade direcionada e outras estratégias para alcançar potenciais clientes que de outra forma poderiam não ter ouvido falar daquela marca. As RS podem também ser utilizadas para promover o envolvimento e criar uma experiência de compra mais personalizada para os clientes. As organizações de EC podem utilizar as redes sociais para partilhar atualizações de produtos, promoções e outros conteúdos que ajudam a construir uma relação com os clientes e a mantê-los envolvidos com a marca. Além disso, ao recolher dados sobre os interesses e preferências dos clientes, as organizações podem adaptar as suas mensagens de marketing e recomendações de produtos a utilizadores individuais, criando uma experiência de compra mais personalizada e relevante. Outro benefício fundamental, segundo os autores, é a capacidade de facilitar a prova social (Barker, M., Barker, D. I.,

Bormann, N. F., & Neher, K. E., 2018). Já como Patel (2019), os autores referem que encorajar os clientes a deixar as suas opiniões e a partilhar as suas experiências com um produto ou marca nas RS, as organizações de EC podem construir confiança e credibilidade. As RS podem também ser utilizadas como uma ferramenta de serviço ao cliente, permitindo às organizações responder rápida e eficazmente às perguntas e queixas dos clientes. Ao fornecer apoio oportuno e útil através das RS, as organizações de EC podem criar uma experiência positiva para o cliente que constrói lealdade e conduz a negócios repetidos (Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E., 2018).

As RS podem ser consideradas também uma forte ferramenta para construir o conhecimento e a lealdade da marca, com as organizações a utilizarem estas plataformas para mostrar os seus produtos e construir uma relação com os seus seguidores. Ao partilhar conteúdos de alta qualidade, responder a perguntas e feedback dos clientes e envolver-se em conversas com o público, as organizações de EC podem construir uma base de clientes forte e leal, mais suscetível de regressar à sua loja para compras futuras. As RS têm também capacidade de impulsionar o envolvimento e construir uma comunidade em torno de uma marca. Ao criar uma forte presença nas RS, as organizações podem fomentar um sentido de comunidade entre os seus seguidores, com os clientes a partilharem as suas experiências, a oferecerem feedback, e a participarem em discussões sobre a marca e os seus produtos. Este tipo de envolvimento pode ajudar a contruir confiança e credibilidade junto dos clientes, conduzindo a negócios repetidos e encorajando as referências boca-a-boca. (Hyder, 2020)

Um estudo feito pela GlobalWebIndex, “Social Media and E-Commerce: How they affect consumer behaviour” (2021), oferece uma visão de como as RS influenciam o comportamento dos consumidores online. O estudo concluiu que as RS desempenham um papel significativo no processo de decisão, particularmente nas fases de descoberta e investigação. As RS não influenciam apenas os produtos que os consumidores compram, mas também as marcas que escolhem. De facto, mais de 30% dos consumidores relataram ter comprado um produto online devido a uma recomendação nas RS. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter foram identificadas como as mais influentes quanto ao comportamento dos consumidores. Além disso, este estudo releva que as RS também podem aumentar a lealdade dos consumidores e a repetição de negócios. Os clientes que seguem uma marca nas RS são mais propensos a fazer compras repetidas a partir dessa

marca, assim como, também podem impulsionar as compras, com 28% dos compradores online a relatar que fazem uma compra devido a uma publicação das RS.

Outro estudo, “The State of Social Commerce in 2021” pela Shopify, é um relatório que examina o estado atual do comércio social e o seu impacto no EC. O relatório salienta que as RS estão a tornar-se plataformas cada vez mais importantes para as compras online, com os consumidores a utilizarem as RS para descobrir novos produtos, pesquisar compras, e tomar decisões de compra. De acordo com este relatório, 55% dos consumidores fizeram uma compra através das Redes Sociais, e 71% dos consumidores que tiveram uma experiência positiva com uma marca são suscetíveis de a recomendar a outros. Além disso, o relatório observa que o Comércio Social é particularmente popular entre os consumidores mais jovens, com 72% da Gen Z e 59% dos consumidores millenials a fazerem uma compra nas RS. Este estudo, permite também entender informações sobre as plataformas mais populares das RS para o comércio social, sendo o Instagram a mais popular para compras. Os consumidores estão a utilizar cada vez mais as RS para o serviço ao cliente, com 90% dos utilizadores das RS a utilizar as mesmas para comunicar com as marcas.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2 Metodologia de Investigação

Neste capítulo, são apresentados o objetivo do estudo e os métodos utilizados. Este capítulo de investigação tem como objetivo a fundamentação das opções metodológicas escolhidas para o estudo de caso apresentado, identificando-se o problema, a questão e os objetivos. Segue-se a abordagem metodológica escolhida, justificando-a de acordo com autores reconhecidos.

2.1 Objetivos de estudo e questão de investigação

Este estudo tem como objetivo identificar o impacto que as Redes Sociais podem ter no crescimento do Comércio Eletrónico, a nível não só de vendas, mas também na visibilidade da marca, no posicionamento, na confiança dos consumidores, mostrar como podemos obter ganhos numa organização de E-Commerce apostando numa boa gestão das Redes Sociais, entre outros. Os objetivos específicos são os seguintes:

- Examinar a influência das plataformas de RS no crescimento e sucesso do E-Commerce
- Analisar as estratégias utilizadas pelas organizações para tirar partido das RS e aumentar as suas vendas no EC
- Avaliar o impacto do envolvimento e da interação nas RS na satisfação e fidelização dos clientes no contexto do EC
- Explorar os desafios e as oportunidades associadas à utilização das RS como ferramenta de Comunicação e Marketing no contexto do EC

Stake (1995), destaca a importância da investigação de estudo de casos como meio de compreender o comportamento e experiências humanas complexas. Segundo Stake, um estudo de caso pode fornecer descrições pormenorizadas em alguma situação particular, permitindo aos investigadores explorar as perspetivas e contexto que influenciam o caso em estudo. O autor sugere que os investigadores usem uma variedade de métodos de recolha de dados, tais como entrevistas, observação, e análise de documentos, a fim de obterem a necessária compreensão do caso em estudo. Refere que os investigadores devem estar abertos a descobertas e interpretações inesperadas, estando dispostos a rever as suas questões e métodos de investigação em resposta a novas informações.

Recorreu-se ao estudo de casos múltiplos, visto que, permite fazer uma comparação de resultados. A escolha também se deveu ao facto de obter dados mais consideráveis e mais convincentes, para a possibilidade de encontrar padrões entre as organizações analisadas. Aquando das organizações a contactar, foi estabelecido que estas tinham de ser ativas nas redes sociais e terem os seus negócios E-Commerce. As organizações escolhidas para este estudo foram a MusaMakeup e a CRU Ecoliving. Foram seleccionadas com base nos seus projetos apresentados em eventos no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, fornecendo um valioso conhecimento em primeira mão e *insights* sobre as suas estratégias. As organizações foram contactadas e mostraram disponibilidade para participarem no estudo.

As questões de investigação devem ser claras e focadas, identificando o problema ou especificando a investigação que pretende abordar. Uma questão de investigação bem formulada dever ser suficientemente focada para orientar o processo de investigação, mas suficientemente ampla para permitir uma exploração abrangente do tópico (Creswell, 2014). Segundo Creswell, as questões de investigação devem ser alinhadas com a conceção global da investigação e a abordagem metodológica, assegurando assim que esta questão seja relevante para a abordagem da investigação que está a ser utilizada. O autor salienta que a questão de investigação deve ser fundamentada na literatura existente, e deve ser concebida para abordar lacunas ou questões não respondidas. Este estudo teve como ponto de partida a seguinte pergunta: “Qual o impacto das Redes Sociais no crescimento do E-Commerce e de que forma podem ser usadas para potenciar o sucesso dos negócios eletrónicos?”

2.2 Metodologia

Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (2018) descrevem a metodologia como “um quadro para a conceção de investigação, recolha de dados, análise de dados, e apresentação de resultados” (p. 6). Segundo os autores, a importância da prática reflexiva na investigação qualitativa é salientar a necessidade de os investigadores refletirem criticamente sobre a sua própria posição e preconceitos, e de serem transparentes quanto aos seus métodos de investigação e resultados. Discutem vários métodos e abordagens de investigação qualitativa, e a necessidade de os investigadores escolherem uma abordagem que se alinhe com a sua questão e objetivos de investigação.

A metodologia escolhida para a realização deste trabalho foi Estudo de casos múltiplos, que permite a compreensão mais profunda das duas organizações em estudo. Bent Flyvbjerg (2011), discute os objetivos de um estudo de caso e argumenta que a investigação de estudos de caso pode ser utilizada para uma variedade de fins, incluindo testes teóricos, construção de teorias e reformulação de outras. Um estudo de caso é um método de investigação que envolve diversas vertentes, como a análise detalhada de um determinado caso. São diversas as razões para se ter escolhido este método de pesquisa. De acordo com Yin (2018), os benefícios dos estudos de caso são:

- Permitem explorar um caso particular em profundidade e obter uma compreensão do mesmo.
- Permitem testar teorias e hipóteses. Ao examinar a forma como um caso particular se desenvolveu, pode comprovar ou contradizer as teorias estudadas.
- Permitem identificar padrões, ajudando a perceber as relações e os padrões entre diferentes variáveis.

Robert K. Yin, identifica os vários objetivos de investigação em estudo de casos incluindo exploratórios, descritivos, explicativos e avaliativos. Cada objetivo envolve um nível diferente de análise e visa responder a diferentes questões de investigação. Os estudos de casos podem ser utilizados tanto para investigação qualitativa como quantitativa, dependendo das questões de investigação e do tipo de dados recolhidos (Yin, 2018). Os estudos de caso, podem ser classificados de acordo com os objetivos da investigação. Yin (2018) identifica quatro tipos de estudos de caso, referindo que estas classificações não são exclusivas e que os estudos de caso podem servir múltiplos propósitos:

- Estudos de caso exploratórios: quando o investigador quer explorar um tópico novo ou sub-pesquisado, ou gerar hipóteses para uma possível investigação futura.
- Estudos de caso descritivos: quando o investigador pretende descrever as características de um determinado indivíduo, grupo ou fenómeno.
- Estudos de caso explicativos: quando o investigador quer testar ou explicar uma teoria ou estrutura existente.
- Estudos de caso avaliativos: quando o investigador quer avaliar a eficácia ou resultados de uma intervenção ou programa em particular.

Robert K. Yin (2018) identificou três tipologias principais de estudos de caso a fim de fornecer um quadro para a compreensão dos diferentes objetivos e abordagens da investigação. Ao classificar os estudos de caso em categorias distintas, Yin ajuda os investigadores a clarificar os seus objetivos de investigação e a selecionar os métodos mais apropriados para o seu estudo. As tipologias do autor também ajudam a demonstrar a versatilidade e flexibilidade do método de Estudo de Caso, que pode ser aplicado a uma vasta gama de questões e cenários de investigação. O autor identifica três tipologias principais:

- Estudos de caso intrínsecos: estes são casos escolhidos por serem únicos, invulgares ou particularmente informativos. O objetivo deste tipo de estudo é obter uma compreensão mais profunda do próprio caso.
- Estudos de caso instrumentais: estes são casos escolhidos porque podem ajudar o investigador a testar uma determinada teoria ou a responder a uma questão de investigação específica. O caso é visto como um meio para atingir um fim, e não um fim em si mesmo.
- Estudos de caso coletivos: estes são casos escolhidos para representar um grupo ou população maior. O objetivo de um estudo coletivo é obter uma visão das características ou experiências do grupo ou um todo.

A recolha de dados pode ser efetuada por uma vasta gama de técnicas de investigação. A escolha da técnica depende da questão da investigação, da natureza do fenómeno em estudo, e dos recursos disponíveis para o estudo (Bryman, 2016). Segundo Bryman, técnicas tanto quantitativas como qualitativas, incluem inquéritos, experiências, estudos de caso, entrevistas, grupos focais, observação, e análise de conteúdo, entre outros. Marshall e Rossman (2016), identificam várias técnicas de investigação para a recolha de dados empíricos numa investigação qualitativa:

- Observação: técnica que envolve a observação de pessoas e dos seus comportamentos em ambientes naturais.
- Entrevistas em profundidade: realização de entrevistas abertas com participantes para recolher informação detalhada sobre o caso em estudo.
- Grupos focais: técnica com discussões em grupo para compreender as perceções e atitudes dos participantes em relação a um tópico em particular.

- Análise de documentos: análise de vários tipos de documentos, para obter uma visão de um determinado fenómeno.
- Estudos de caso: realização de uma análise aprofundada de um caso ou situação em particular para se obter uma compreensão de um fenómeno mais amplo.
- Investigação participativa: envolvimento dos participantes no processo de investigação, permitindo-lhes desempenhar um papel ativo na recolha e análise de dados.

A recolha de dados escolhida para este estudo de caso foi a análise de documentos e as entrevistas. A análise de documentos é uma componente chave da investigação de Estudo de Caso, e pode envolver uma variedade de materiais, tais como relatórios, memorandos, atas de reuniões, declarações financeiras, entre outros (Yin, 2018). Yin (2018), refere que a análise de documentos pode ser especialmente útil para fornecer informação contextual e aprofundada, bem como para verificar a exatidão da informação obtida através de outros métodos de recolha de dados, neste caso a entrevista. Creswell (2014), explica que os documentos podem incluir uma variedade de fontes e que podem fornecer uma visão dos antecedentes históricos e contextuais do caso em estudo, como fornecer provas para apoiar ou refutar. Em geral, a análise de documentos pode fornecer uma valiosa fonte de dados e pode ajudar os investigadores a compreender melhor o contexto e a complexidade do caso em estudo.

O desenvolvimento de um guião de entrevista que inclua um conjunto de perguntas concebidas para obter a informação necessária para responder à pergunta de investigação é importante porque proporciona uma abordagem sistemática à recolha de dados, assegura que todos os tópicos relevantes são abordados e permite a comparação das respostas. Os investigadores, podem também analisar e interpretar mais facilmente dados recolhidos, levando a conclusões mais exatas e fiáveis (Creswell, 2013). Yin (2018), sugere que um guião de uma entrevista deve incluir perguntas abertas que estejam diretamente relacionadas com as questões de investigação. As perguntas devem ser claras, concisas, e que utilizem uma linguagem familiar aos participantes.

Tendo por base estas caracterizações e que esta investigação pretende mostrar e testar a aplicabilidade do tema em estudo, considera-se ser um Estudo de Casos Múltiplos Explicativo e Instrumental, com abordagem qualitativa, sendo a metodologia sobre as organizações MusaMakeup e CRU Ecoliving. Para que desse o resultado pretendido,

foram necessárias a realização de entrevistas estruturadas e a observação do trabalho realizado pelas organizações em estudo.

2.3 Recolha de Dados empíricos

A fim de obter uma compreensão mais profunda da questão da investigação: “Qual o impacto das Redes Sociais no crescimento do E-Commerce e de que forma podem ser usadas para potenciar o sucesso dos negócios?”, foram recolhidos dados qualitativos através de entrevistas estruturadas com as *CEO's* das organizações. A entrevista proporcionou valiosas respostas sobre as experiências e perspetivas dos envolvidos nas Redes Sociais e E-Commerce, permitindo uma compressão bastante rica e matizada deste tema. As perguntas da entrevista foram concebidas para obter informações sobre as formas específicas como as Redes Sociais têm impacto no crescimento do E-Commerce e como este tem sido alavancado para conduzir ao sucesso destes negócios. A entrevista foi respondida e analisada a fim de identificar temas e padrões-chave nos dados. Através desta análise, adquiriu-se uma compreensão abrangente do papel das Redes Sociais no crescimento e sucesso dos negócios de Comércio Eletrónico.

As entrevistas foram enviadas para as *CEO's*, Rita Dobrões (MusaMakeup) e Beatriz Almeida (CRU Ecoliving).

As entrevistas estão organizadas em partes: na primeira parte foram explicados os objetivos da entrevista e do estudo, e também clarificada que toda a informação que fosse obtida seria utilizada apenas para este estudo; quanto à segunda parte das entrevistas, relativamente ao guião, é constituído por perguntas relevantes para o estudo, estruturadas e tendo em consideração os entrevistados; por fim, a terceira e última parte constituída pelas considerações finais e as expectativas quanto ao futuro. Estes guiões de entrevista ajudam a avaliar vários aspetos relacionados com o impacto das RS no EC. As áreas chave avaliadas através da entrevista são:

- Estratégias de Redes Sociais: as estratégias que a organização utiliza para promover os seus produtos e impulsionar as vendas.
- Envolvimento do público: obter informações sobre a forma como a organização interage com os seus clientes nas redes sociais.
- Conversão e vendas: a forma como os esforços nas RS contribuem para as vendas da organização.

- Acompanhamento e análise: os métodos da organização para acompanhar e medir o impacto das RS no desempenho do EC.
- Desafios e aprendizagens: desafios e obstáculos que a organização enfrentou ao utilizar as RS na sua estratégia.
- Planos futuros e adaptação: os planos futuros da organização para o marketing e comunicação nas RS e a forma como planeiam adaptar as suas estratégias com base nas tendências emergentes e na evolução do comportamento dos consumidores.

Guião da entrevista:

1. Pode descrever como as Redes Sociais tiveram impacto no seu negócio de E-Commerce?
2. Como é que as Redes Sociais ajudaram o envolvimento da marca com os clientes a nível de feedback?
3. Que plataformas acha serem as mais eficazes para impulsionar o crescimento do E-Commerce, e porquê?
4. Alguma campanha contribuiu positivamente para impulsionar o seu negócio? Se sim, quais?
5. Fez experiências com diferentes tipos de conteúdos nas RS para ver com o que o seu público mais interage (por exemplo, imagens, vídeos, posts em blogs)? Se sim, o que aprendeu?
6. Como consegue medir os seus esforços nas redes em termos de E-Commerce, e quais as métricas que segue?
7. Qual o maior desafio de usar as RS para impulsionar o crescimento de vendas de uma marca?
8. Na sua opinião, quais os fatores chave que contribuem para o sucesso da utilização das RS para o crescimento do EC?
9. Que conselhos daria às empresas que procuram alavancar as RS para impulsionar os seus negócios?
10. Pode descrever quais são os planos ou iniciativas futuras de utilização das RS para potenciar o sucesso do seu negócio?

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

3 Estudo de Casos Múltiplos

3.1 Análise Individual dos dados empíricos

3.1.1 Caso 1 – MusaMakeup

A MusaMakeup foi a primeira organização a criar uma fórmula chamada “Creamy Glitter” (Purpurinas em Creme). Esta organização é uma marca bastante conhecida em Portugal, em que maquilhadores e amantes de maquilhagem, desde os grandes influenciadores aos mais pequenos aprovam os produtos da organização. Esta marca já conta com uma maior diversidade de produtos incluindo os originais Creamy Glitters, Glitter Spray, Lip Glosses e Pigmentos de Glitter. De momento, a organização está a expandir-se, inaugurando o primeiro espaço físico brevemente. O foco da organização e a sua fonte de lucro está nas vendas dos produtos online para o consumidor final (B2C).

A fundadora da MusaMakeup, Rita Dobrões, explica como surgiu a oportunidade de empreender e rumar para o caminho do E-Commerce. A *CEO* trabalhava numa discoteca e usava sempre Glitter nos olhos, todas as raparigas interessadas abordavam-na para saber o produto que a Rita estava a usar. Quando explicava todo o processo as pessoas referiam que era muito complicado de usar Glitter solto e assim surgiu a ideia de fazer Creamy Glitter, uma forma mais fácil de aplicar as purpurinas sem sujidade.

A plataforma online foi pensada, desde a sua criação, para o comércio mundial, como um meio de entrada para mercados nacionais e internacionais, para satisfazer as necessidades dos consumidores. O negócio sempre esteve presente online, e devido à sua evolução, foram criadas diversas plataformas nas redes sociais. A organização encontra-se atualmente com página nas Redes Sociais: Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Youtube, LinkedIn e também tem o seu próprio website. Atualmente, conta com mais de 40 mil seguidores no Instagram e mais de 13 mil no TikTok. As Redes Sociais da organização foram criadas para suportar o negócio online, tendo objetivos como a proximidade, isto é, conseguir chegar a todos os interessados nos produtos.

A MusaMakeup disponibilizou diversos documentos para o tratamento dos dados entre os quais o “alcance no Instagram”¹. Este documento destaca várias métricas importantes para o sucesso de qualquer organização no mundo online, permitindo ter

¹ O alcance no Instagram representa quantas pessoas visualizaram a sua publicação. O seu seguidor só é contabilizado uma vez. Apenas para contas comerciais

acesso ao número de utilizadores ativos, os utilizadores mensais e os diários. Analisando o documento, pôde-se verificar a dimensão da base de utilizadores do Instagram, como o público vasto e diversificado que a organização atinge, assim como a taxa de crescimento da plataforma, indicando que a base de utilizadores está em constante expansão. Com base nesse documento, constata-se que a organização, atualmente, sobe em média 5% de utilizadores por mês, sendo o exemplo do mês de março de 2023 de mais 3250 seguidores na plataforma, sendo que 9% destes interagiu com a conta. O documento fornece também informações sobre a frequência e duração do envolvimento dos utilizadores na plataforma. Estes dados podem ser utilizados para se identificar as horas de maior envolvimento e otimizar os esforços de marketing nas RS para essas horas. Além disso, ajuda as organizações a determinar as formas mais eficazes de interagir com os utilizadores e incentivá-los a comprar, por exemplo, através de anúncios direcionados ou campanhas de marketing de influenciadores. Segundo a Rita Dobrões, as Redes Sociais são a principal fonte de aquisição de clientes, em que a estratégia é completamente voltada para os influencers e para a criação de conteúdo viral no TikTok, já que, 70% das compras são de origem no Instagram ou no TikTok.

O documento de Alcance no Instagram, permite destacar os tipos de conteúdo mais populares na plataforma, desde fotografias, vídeos e *stories*, sendo esta informação importante para a criação de conteúdo e estratégias de marketing. A organização começou a produzir o conteúdo que lhes dava mais visibilidade aos produtos, escolhendo assim, vídeos de curta duração nas duas plataformas com mais seguidores, conseguindo alcançar em média 21220 utilizadores por publicação, captando assim a sua atenção e o seu envolvimento. Por fim, neste documento podemos verificar o alcance a nível global desta organização, incluindo informações sobre a distribuição geográfica dos utilizadores e quais as suas preferências linguísticas. Estes dados permitiram à MusaMakeup, adaptar as estratégias de marketing a regiões específicas e perceber qual a língua que deviam utilizar. O Instagram da MusaMakeup, tem utilizadores portugueses, americanos, brasileiros, espanhóis e franceses, conseguindo assim chegar a várias partes do mundo com os seus produtos online.

Outro documento disponibilizado pela organização foi a estratégia e objetivos para as Redes Sociais. Um dos grandes objetivos da marca é aumentar o seu conhecimento, assim, optaram por estrategicamente promoverem os seus produtos nas plataformas, sendo que cada mês relançavam um produto anterior para voltar a agarrar

clientes. Ao promover, conseguem assim alcançar um público mais vasto e criar reconhecimento da marca, levando a uma maior visibilidade, maior confiança e maior tráfego para as compras online. A estratégia da marca passa também por estabelecer uma presença bastante ativa nas suas RS, permitindo a interação com o seu público-alvo como resposta a pedidos de informação, resolução de diversos problemas e apresentação de novos produtos ou promoções. A marca ao definir objetivos e acompanhar o desempenho nas suas redes, como a taxa de envolvimento, a taxa de cliques, a taxa de conversão, consegue obter informações valiosas quanto ao seu negócio, permitindo assim a tomada de decisões futuras baseadas em dados e a otimização das estratégias de marketing nas RS, como vamos ver mais à frente.

O envolvimento da MusaMakeup com os seus utilizadores aumenta a satisfação e a fidelidade do cliente, e consequentemente, conduz a um maior crescimento do EC através de compras repetidas. A melhoria na aquisição de clientes faz parte dos objetivos, então a organização inseriu na sua estratégia vários eventos em que os clientes pudessem conhecer os seus produtos fisicamente, aumentando assim a compra dos seus produtos e o conhecimento da marca online.

As RS proporcionaram um meio eficaz de aquisição de clientes e a geração de contactos. Ao implementar campanhas, eventos, anúncios, colaborações com influenciadores, as organizações conseguem facilmente atrair novos clientes e gerar leads qualificados. Estas leads podem então ser direcionadas para o website de EC da MusaMakeup, e converterem-se em clientes, aumentando as suas vendas. A marca trabalhou em algumas campanhas, mas segundo a *CEO*, aquelas que mais contribuíram para o seu crescimento foram parcerias com duas influenciadoras portuguesas, Inês Mocho e Liliana Filipa, trazendo a partir do marketing de influência novos consumidores. Segundo a Rita, este pode ser um dos maiores desafios das RS, perceber quais influencers fazem mais sentido à marca, visto que, uma influenciadora pode ter imensos seguidores, mas o seu público não ser o mais certo para receber a comunicação daquele produto, existe uma pesquisa por de trás sobre o público que segue aquelas pessoas em específico.

Quanto à relação com o cliente, ao tirar partido das RS para apoio ao cliente, conseguem responder prontamente a todas as questões e preocupações dos clientes, proporcionando-lhes uma experiência positiva. No website da marca podemos encontrar todos os canais de comunicação e inclusive um setor onde os clientes conseguem enviar mensagens para a marca e serem respondidos o mais rápido possível. Uma CRM (Gestão

do relacionamento com o Cliente) eficaz através das redes sociais resulta numa maior satisfação, numa maior retenção e num maior valor do tempo dos clientes, o que contribuiu para o crescimento do EC.

Outra estratégia da marca é o tirar partido dos conteúdos gerados pelos utilizadores, em que incentivam e aproveitam o conteúdo gerado pelos utilizadores, compartilhando os *posts* dos seus clientes a usar os produtos MusaMakeup e incentivando que este mesmo conteúdo seja produzido. Quando os clientes têm a oportunidade de partilhar a sua experiência positiva, críticas ou testemunhos sobre as marcas ou os seus produtos nas RS, estas servem de prova social valiosa para os potenciais clientes. Esta estratégia pode influenciar as decisões de compra, criar confiança e impulsionar o crescimento do EC, aumentando as conversões e reduzindo as barreiras à compra. Segundo a Rita, o facto de uma organização usar as RS como o principal meio de comunicação com os seus clientes, faz com que a marca esteja mais próxima dos consumidores. Para além disso, afirma que a organização consegue ser muito mais eficiente a responder a todas as questões, a ver os *feedbacks* que os clientes dão, visto que, existe uma partilha das encomendas feitas à MusaMakeup e torna uma comunicação muito informal e próxima dos clientes, a qual a Rita aprecia bastante. Por fim, diz que as marcas estão atualmente a tirar proveito desta proximidade, ajudando a construir não só uma marca como uma comunidade dentro das RS.

Segundo a Rita, o Instagram ajudou imenso a solidificar a marca, no entanto têm vindo a explorar também o TikTok, visto que, apesar de ser uma rede social bastante imprevisível, é ideal para gerar vendas rápidas e impulsivas. A marca fez algumas experiências quanto ao conteúdo concluindo que os vídeos têm sempre mais interação do que qualquer outro tipo de conteúdo. Vídeos de grandes influenciadoras com análises do produto é, para a marca, a melhor junção de conteúdo. Os vídeos de novos produtos resultam sempre muito bem, no entanto, jogos nas suas *Stories* resultam bem também apesar de não gerarem vendas.

Quanto aos principais fatores que contribuem para a utilização bem-sucedida das RS para o crescimento do EC, a marca acredita que a base do sucesso de qualquer organização reside na oferta de um produto de alta qualidade e na prioridade dada às necessidades e preferências dos clientes. Quando se trata de tirar partido das RS, a marca aplica estes princípios apresentando os seus produtos através do marketing de influenciadores, aumentando a sua credibilidade e confiança entre os potenciais clientes.

Além disso, a marca reconhece a importância de prestar um bom serviço de apoio ao cliente como forma de o reter. A integração da marca e da interação com o cliente é uma componente vital da sua estratégia. Incorporando estes fatores chave, a marca aproveita eficazmente o poder das RS para conseguir fazer crescer o seu negócio.

A CEO foi questionada quanto aos conselhos que daria a uma organização que quisesse impulsionar o seu negócio a partir das RS, sendo fornecidas recomendações específicas com base nos diferentes objetivos que as organizações possam ter. Primeiramente, para as organizações que procuram impulsionar vendas rápidas, a marca sugere que se concentrem no TikTok, com a criação de vídeos curtos envolventes, que se alinhem com as tendências atuais e incorporam áudios de tendências. Ao capitalizarem a natureza viral da plataforma e ao tirarem partido do conteúdo popular, as organizações podem aumentar a sua visibilidade e potencialmente atrair uma grande audiência, aumentando assim as vendas num curto espaço de tempo. Por outro lado, a marca sugere a criação de conteúdos que ressoem com o público-alvo, e que se alinhem ao criar conteúdo com as preferências, gostos e interesses do segmento em específico de clientes, as organizações podem reforçar a sua ligação e relevância com o seu público, ajudando a cultivar a lealdade do cliente e a construir relações mais duradouras.

Quanto aos planos futuros, a marca pretende investir na publicidade paga que é algo que nunca exploraram, mas têm a noção da importância que tem atualmente, mas fazendo da maneira correta.

3.1.2 Caso 2 – CRU Ecoliving

A CRU Ecoliving é uma marca de produtos em cortiça focada no segmento de decoração infantil sustentável. A ideia surgiu a partir de uma empreendedora portuguesa que cresceu numa família que trabalhava com a cortiça, decidindo passar esta paixão também para a filha. A Beatriz Almeida, fundadora da CRU, identificou uma falha no mercado dentro do setor da decoração infantil ao nível de soluções sustentáveis e naturais, partindo para a ação e desenvolvendo a sua ideia. Esta marca é bastante recente, tendo sido apenas criada em 2021. A organização está presente no Facebook e no Instagram, tendo também o seu website.

A organização forneceu documentos como o alcance das suas duas grandes redes sociais, o Facebook e o Instagram. O alcance destas plataformas sublinha a importância de as aproveitar eficazmente para maximizar o crescimento do EC. O Facebook da CRU

alcançou, até à data do envio dos dados em 24 de maio de 2023, um total de 116448 utilizadores, que a organização usa estrategicamente para os seus recursos de comunicação e marketing. O mesmo acontece com a RS Instagram, até à mesma data, a organização atingiu de alcance um total de 102942 utilizadores. Os objetivos da marca para estas redes sociais passa por melhorarem a sua visibilidade, promoverem o envolvimento e consequentemente aumentarem as vendas. A organização analisa regularmente o empenho das campanhas nas RS para identificar quais as tendências, avaliar a eficácia dos conteúdos e tomar decisões baseadas em dados. A CRU vende somente online e as RS são o seu principal recurso para a comunicação e promoção da marca. Nas RS, além da produção de conteúdo orgânico, fazem também campanhas de anúncios e ações de marketing de influência, que impactam diretamente o número de acessos à loja online, e consequentemente, as vendas (CRU)

Analisando o Relatório de Vendas fornecido pela organização, referente ao ano de 2022, podemos obter algumas informações do desempenho da marca no seu website. A CRU, recebeu 4894 visitas no seu website a partir do Instagram, conseguindo assim converter para um total de 2081,10€ em vendas, tendo assim um papel significativo na geração de vendas de E-Commerce para a marca em 2022. Já o Facebook, com um total de 5217 de visitas, conseguindo atingir menos público e as vendas geradas a partir desta plataforma foram de 627,84€. Embora o valor das vendas seja menor em comparação com o Instagram, demonstra a contribuição da plataforma para a receita geral. Neste documento, conseguimos ter acesso às fontes de tráfego do website. Com 5544 sessões de tráfego direto, tem uma parte significativa dos visitantes que acedeu ao website diretamente digitando o URL. O tráfego direto sugere uma forte presença da marca ou fidelidade do cliente, uma vez que os utilizadores navegam diretamente para o domínio Web. O tráfego social, onde se medem as entradas geradas no website vindos de uma plataforma de Rede Social, originando 5217 sessões, o que mostra a eficácia dos esforços de marketing nas redes para atrair visitantes, aumentando a sua visibilidade e clientes. A marca recebeu também visitas a partir dos motores de busca com um total de 1448 sessões.

As vendas atribuídas ao tráfego social, representaram 46,7% do total de vendas, realçando a eficácia das plataformas das Redes Sociais na obtenção de receitas de E-Commerce para a marca. Os esforços do marketing nas redes sociais ressoaram junto do seu público-alvo, resultando numa parte significativa das vendas. Uma das principais

estratégias adotadas pela marca é um forte investimento em anúncios e campanhas, o que tem produzido resultados consistentemente positivos em termos de crescimento das vendas. Um exemplo de uma campanha bem-sucedida foi a celebração do Dia da Criança, em que se destaca pela sua oferta de portes de envios gratuitos e conteúdo nas redes. Este incentivo constitui um poderoso fator de motivação para os clientes, uma vez que reduz o custo da compra e melhora a sua experiência (CRU). Quanto ao tráfego direto, este contribuiu para 34,04% das vendas, indicando a importância do reconhecimento da marca e da fidelidade do cliente, sendo que, as vendas provenientes do tráfego de pesquisa representaram 17,12% do total.

A marca procura ter uma forte presença nas suas Redes Sociais, funcionando como canais eficazes para aos clientes fornecerem feedback valioso. A natureza informal e direta destas plataformas permite respostas rápidas e personalizadas às questões dos clientes, respondendo prontamente às suas preocupações. Ao utilizar funcionalidades como comentários, mensagens diretas e inquéritos, os clientes podem facilmente expressar os seus pensamentos, opiniões e sugestões. Esta comunicação tão direta, facilita um processo de feedback com menos falhas, permitindo à marca recolher informações e podendo fazer melhorias com base na preferência dos clientes. Ao responder a perguntas e comentários, a marca mostra a sua atenção e vontade de ouvir os seus clientes, promovendo um sentimento de confiança e lealdade, uma vez que os clientes se sentem ouvidos e valorizados pela marca. Além disso, as redes sociais permitem interações significativas para além das simples trocas transacionais. Ao interagir com os clientes, a marca estabelece um sentido de comunidade e de ligação, incentivando os clientes a participarem ativamente, a partilharem as suas experiências e a darem feedback, contribuindo para um ecossistema online que beneficia tanto a marca como os seus clientes (CRU)

Quanto às plataformas que a marca acha mais eficazes para impulsionar o EC é a Shopify, que se destaca pela sua versatilidade na integração com várias ferramentas e sistemas, facilitando à organização a gestão eficiente das suas operações. A Shopify oferece contributos essenciais para uma gestão empresarial eficaz, permitindo que as marcas racionalizem os seus processos e melhorem a sua presença online. Em termos de comunicação, as RS desempenham um papel significativo na promoção do crescimento do EC. Tirando partido de conteúdos pagos e ganhos, a marca interage eficazmente com o seu público-alvo, cria consistência e direciona o tráfego para a sua loja online. Estas

plataformas proporcionam um vasto alcance, permitindo que as marcas se liguem a um público diversificado e aproveitem o poder do conteúdo. Além disso, o marketing por correio eletrónico (E-mail marketing) é para a marca uma ferramenta poderosa, permitindo comunicar diretamente com os seus clientes, enviar mensagens personalizadas e gerar conversões. Ao tirar partido destas plataformas, as marcas podem estabelecer uma forte presença digital, gerir eficazmente as suas operações e interagir com os seus clientes de uma forma significativa. A integração da Shopify proporciona uma base sólida para as atividades de EC, enquanto as redes sociais e o e-mail marketing permitem que as marcas se liguem ao seu público e aumentem as vendas (CRU)

A abordagem da marca envolve a realização de experiências com diferentes tipos de conteúdo para determinar quais são os que mais se repercutem no público-alvo. Durante a fase inicial de desenvolvimento da campanha, são testadas várias peças criativas para avaliar a sua eficácia em termos de envolvimento do público e taxas de conversão. Esta experimentação permite à marca recolher feedback e outros conhecimentos. Com base no feedback recebido durante o período de teste, a marca identifica o conteúdo que demonstra o maior impacto e as taxas de conversão. Este processo de seleção envolve uma análise cuidadosa dos dados e métricas recolhidas, considerando fatores como a resposta do público, os níveis de envolvimento e as taxas de conversão. Em seguida, a marca adapta e aperfeiçoa as variáveis da campanha com base nos objetivos e nos dados obtidos na fase de experimentação. Esta abordagem permite à marca otimizar a sua estratégia de conteúdos e aperfeiçoar as suas campanhas ao longo do tempo. Avaliando e aperfeiçoando constantemente o conteúdo com base nas preferências do público e nos indicadores de desempenho, a marca garante que as suas mensagens são relevantes, impactantes e eficazes na condução de ações desejadas. Através desta abordagem orientada para os dados, a marca não só identifica o conteúdo que mais ressoa ao público-alvo, como também aproveita as informações obtidas para melhorar as campanhas futuras. Este processo iterativo permite a sua estratégia de conteúdos, alinhando-a com a evolução das necessidades e preferências do seu público (CRU)

Quando questionada sobre o maior desafio da utilização das RS para impulsionar o crescimento do EC, a resposta destacou a necessidade de criar constantemente conteúdos cativantes como um desafio significativo. A marca sublinhou que, apesar de ser exigente, este desafio é crucial para alcançar o sucesso no aproveitamento das RS. A

criação de conteúdos diversificados e apelativos é essencial para captar a atenção e o interesse do público-alvo. Envolve o desenvolvimento de uma ampla gama de tipos de conteúdo, como vídeos, imagens, artigos e posts interativos que ressoam com o público e incentivam o envolvimento. Esta criação constante de conteúdos é necessária para manter uma presença ativa e vibrante nas plataformas de RS. Para a marca, enfrentar este desafio é um fator-chave para aproveitar o potencial das RS e impulsionar o crescimento do negócio. Ao fornecer consistentemente conteúdos de alta qualidade, a marca consegue estabelecer uma forte presença orgânica e cultivar um sentimento de proximidade e ligação com os seus clientes. Além disso, cultivar a proximidade com os clientes da marca é vital para estabelecer uma relação forte e promover a confiança (CRU)

Quanto aos planos ou iniciativas futuras para tirar partido das RS para melhorar o negócio, foram destacadas várias estratégias-chave. A marca sublinhou a importância de manter um investimento consistente em conteúdos pagos para alcançar um público mais vasto e conduzir tráfego direcionado para a sua plataforma de EC. Este investimento garante que as mensagens e as ofertas da marca são efetivamente comunicadas aos potenciais clientes.

Para além do conteúdo pago, a marca pretende promover uma forte presença orgânica nas plataformas de RS. Para tal, é necessário criar e partilhar regularmente conteúdos de alta qualidade que tenham impacto no público-alvo. Ao concentrar-se no alcance orgânico, a marca pode criar seguidores leais e empenhados, aumentando o conhecimento da marca e conduzindo o tráfego orgânico para a sua plataforma de EC.

Além disso, a marca planeia fazer a ponte entre os mundos online e offline, capitalizando a notoriedade e o alcance das RS. Pretendem organizar eventos ou colaborações presenciais que estejam de acordo com os valores da marca. Estes eventos servem como oportunidade para aprofundar o envolvimento dos clientes, reforçar a lealdade à marca e gerar visibilidade em torno dos seus produtos. Além disso, a marca quer aproveitar as redes sociais para promover e ampliar o alcance destes eventos, maximizando o seu impacto e fomentando uma integração entre os domínios virtual e físico.

3.2 Análise Global

Ao examinar os *outputs* fornecidos pelas duas organizações em estudo, foi possível obter informações valiosas para estabelecer comparações e identificar

abordagens mais eficazes para tirar o melhor partido das RS para o crescimento dos negócios online. Compararam-se as duas organizações com base em vários aspetos, incluindo o *feedback* e a relação com os clientes, a comunidade, a confiança, a visibilidade, a estratégia, as vendas e o conteúdo, tendo surgido algumas observações interessantes.

Em termos de *feedback* e de relação com os clientes, ambas as organizações dão prioridade à manutenção de uma ligação estreita e interativa com a sua base de clientes. Compreendem a importância de responder prontamente às questões e comentários dos clientes para garantir um elevado nível de satisfação dos mesmos. A MusaMakeup realça o valor da comunicação informal e direta, respondendo facilmente às perguntas dos clientes e facilitando-lhes o fornecimento de *feedback*. Por outro lado, a CRU também coloca ênfase significativo no *feedback* dos clientes, utilizando-o para melhorar os seus produtos e serviços, demonstrando um compromisso de melhoria contínua com base na necessidade dos clientes.

Quando se trata de construir uma comunidade, ambas as organizações reconhecem a importância de criar uma ligação forte com o seu público e compreendem o poder das RS no cultivo de uma base de clientes fiéis e empenhados. A MusaMakeup consegue-o aproveitando os influenciadores e concentrando-se na promoção de um sentido de comunidade em torno da marca. Da mesma forma, a CRU também compreende a importância de construir uma comunidade, com um forte foco na criação de conteúdos que ressoem pelo público-alvo, promovendo a lealdade e a defesa da marca.

A confiança é um aspeto vital de qualquer negócio bem-sucedido. A MusaMakeup estabelece confiança fornecendo um serviço de apoio ao cliente excecional, indo mais além para garantir a satisfação do cliente. Ao tratar cada interação com o cliente com a máxima atenção, cria-se uma base sólida de confiança. A CRU, por outro lado, cria a confiança procurando ativamente o *feedback* dos clientes e incorporando-o no seu processo de desenvolvimento de produtos, demonstrando um empenho em satisfazer as expectativas dos clientes.

Quanto à visibilidade das marcas, esta desempenha um papel crucial no sucesso de qualquer negócio, e ambas as organizações usam as RS como recurso para aumentar a sua. A MusaMakeup investe em criar uma forte presença orgânica e em influenciadores, cultivando uma proximidade com os seus clientes através de atualizações regulares de conteúdos e interações. A CRU, investe em anúncios e campanhas direcionadas,

garantindo que a sua marca chegue ao público certo. Compreendem o valor da criação de conteúdos cativantes que captem a atenção do seu mercado-alvo. Ao aproveitar o poder das RS, ambas as organizações aumentam a sua visibilidade no panorama digital.

Em termos de estratégia e vendas, ambas as organizações demonstram uma abordagem proativa. A CRU investe em publicidade e campanhas, com a especial ênfase em eventos sazonais, oferecendo incentivos atrativos aos clientes, como o envio gratuito. Estas iniciativas têm tido um impacto positivo nas suas vendas. Do mesmo modo, a MusaMakeup concentra-se em investir em influenciadores direcionadas para o seu público específico, o que resulta num aumento das vendas e na aquisição de novos clientes. Ambas as organizações compreendem a importância de alinhar as suas estratégias com os objetivos de impulsionar o crescimento das vendas através dos canais das RS.

A criação de conteúdos é um aspeto fundamental do marketing nas RS. A CRU efetua testes com diferentes tipos de conteúdo para identificar o que tem mais impacto junto do seu público. Com base no feedback recebido durante a fase de teste, aperfeiçoam a sua estratégia de conteúdo para maximizar o impacto e a conversão. A MusaMakeup dá uma grande ênfase à criação de conteúdos, tanto da marca como dos utilizadores, conseguindo assim adaptar-se aos interesses e preferência do seu público-alvo- ao criar conteúdo envolvente e relevante, ambas as organizações pretendem cativar o seu público e promover o envolvimento.

Embora possam existir algumas diferenças nas suas abordagens específicas, ambas as marcas compreendem a importância de tirar partido das RS para aumentar o crescimento do seu EC. Dão prioridade ao feedback, à construção de comunidades, à confiança, à visibilidade, ao planeamento estratégico e à criação de conteúdos com impacto. Ao implementar estas estratégias de forma eficaz, ambas as organizações testemunham impactos positivos nas suas vendas, nas relações com os clientes e no sucesso geral da marca.

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, teve com objetivo aprofundar o impacto que as Redes Sociais têm no crescimento do E-Commerce, reconhecendo o seu potencial transformador e explorando a dinâmica entre estes dois domínios. As RS reformularam profundamente a forma como os indivíduos interagem, comunicam e consomem informação. Simultaneamente, o EC emergiu como uma indústria próspera, oferecendo vias convenientes e acessíveis para transações online. Compreender como estes dois domínios se cruzam e se influenciam mutuamente é crucial para as organizações que procuram prosperar na era digital.

Ao longo deste estudo, testemunhamos a influência generalizada das RS no EC, uma vez que revolucionaram o marketing, as vendas e o envolvimento dos clientes. A integração perfeita das RS no programa do EC facilitou as interações diretas entre as organizações e os seus públicos-alvo, permitindo uma maior visibilidade da marca, mensagens personalizadas e feedback dos clientes em tempo real.

Este estudo centrou-se em duas organizações portuguesas que operam no setor, obtiveram-se informações valiosas sobre as suas estratégias de RS, relações com os clientes e desempenho geral. A análise revelou várias conclusões que esclarecem o impacto das RS no seu crescimento.

Ambas as organizações reconhecem o papel indispensável das RS na expansão do seu alcance, na ligação com os seus clientes-alvo e, no aumento das vendas. Investiram recursos no desenvolvimento de campanhas abrangentes nas RS, tirando partido de várias plataformas para interagir com o seu público. Esta abordagem proativa conduziu a uma maior visibilidade da marca, a um melhor envolvimento dos clientes e a um impacto positivo no crescimento das vendas.

Para além disso, a investigação sublinhou a importância das iniciativas de criação de comunidades e de confiança para fomentar relações de longo prazo com os clientes. Ambas as organizações deram prioridade à promoção de um sentimento de pertença e lealdade entre os seus clientes, fornecendo consistentemente produtos de qualidade, prestando um serviço ao cliente excecional e solicitando e incorporando ativamente o feedback dos clientes. Esta abordagem centrada no cliente não só promoveu a fidelidade à marca, como também gerou referências positivas, alimentando ainda mais o crescimento das vendas.

Futuramente, é importante reconhecer a constante evolução das RS e do EC. Estudos futuros podem explorar as tendências emergentes e os avanços tecnológicos que moldam o panorama, como o aumento do marketing de influência, a integração de experiências de realidade aumentada e de realidade virtual, e o impacto do comércio social. Além disso, examinar o papel da análise de dados e da aprendizagem automática na otimização das estratégias de RS para o EC pode fornecer informações valiosas para as organizações que procuram manter-se à frente neste ecossistema digital competitivo.

Em conclusão, esta investigação demonstrou o profundo impacto das RS no crescimento de qualquer negócio de EC, conseguindo responder aos objetivos específicos da investigação, constatando a influência das RS, o impacto e o seu envolvimento no EC, explorando os desafios em usar as RS como uma ferramenta de trabalho e recomendações para outras organizações. Ao tirar partido do poder destas plataformas de forma eficaz, as organizações podem ampliar a presença da sua marca, promover ligações significativas com os clientes e impulsionar o crescimento das vendas. Ao explorar e adaptar-se continuamente ao cenário digital em constante mudança, as organizações podem capitalizar as imensas oportunidades oferecidas pelas RS para impulsionar o crescimento do seu EC e prosperar na dinâmica era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, S. (2008). *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*.
- Abdel-Basset, M., Chang, V., & Nabeeh, N. A. (2018). *Intelligent web 4.0: Concepts and applications*. *Future Generation Computer Systems*, 86, 1206-1214.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação - Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books
- Agrawal, A. J. (2018, March 28). *How Social Media Has Changed E-Commerce*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2018/03/28/how-social-media-has-changed-e-commerce/?sh=5d7117825c0c>
- Aldrich, M. (2011). *Online Shopping in the 1980s*. *Annals of the History of Computing*, 33 (December), 57–61. Retrieved from <http://www.aldricharchive.com/downloads/anhc33-4-anec-aldrich.pdf>
- Aizpurua, A, et al., (2016). Aizpurua, A., Harper, S., & Vigo, M. (2016). *Exploring the relationship between Web accessibility and user experience*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 91, 13- 23.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011). *The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243-2248
- Bansal, G., Singh, J., & Kumar, S. (2018). *Web 4.0: the future ahead*. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 9(4), 1-6.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2018). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Bhatia, P. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Bhatti, A., & Aslam, S. (2020). *E-commerce security issues: A comprehensive review*. *International Journal of Information Management*, 51, 102029. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021>
- Baruah, T. (2012). *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1 – 10
- Berners-Lee, T. (2010). *Long live the web*. *Scientific American*, 303(6), 80-85

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Constantinides, E., & Inman, J. C. (2020). *Benefits and limitations of social media for e-commerce*. The Routledge Companion to Social Media and Business, 215-236.
- Cordeiro JC. 2007. *Redes sociais e saúde*. REDES – Revista hispana para el análisis de redes sociales; Vol 12, 10. Disponível em: [http:// revista-redes.redires.es](http://revista-redes.redires.es).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Datareportal. (2021, janeiro). *Digital 2021: Global overview report*. Retirado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- EY. (2018). *E-commerce in Portugal: A strategy for growth*. Retirado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ecommerce-in-portugal/\\$File/ey-ecommerce-in-portugal.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ecommerce-in-portugal/$File/ey-ecommerce-in-portugal.pdf).
- EC Europe. (2019). *E-commerce in Portugal*. Retirado de: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/sites/default/files/DTM_Reports/2019_E-commerce_Portugal.pdf.
- González-Bailón, S., Wang, N., Rivero, A., & Borge-Holthoefer, J. (2021). *The spread of low-quality information by social bots*. In Social Media and Democracy (pp. 187-208). Routledge.
- GlobalWebIndex. (2021, January). *E-commerce: Key trends shaping digital commerce in 2021*. Retirado de: <https://www.globalwebindex.com/reports/ecommerce-2021>

- GlobalWebIndex. (2021, March). *Social media and e-commerce: How they affect consumer behavior*. Retirado de: <https://www.globalwebindex.com/reports/social-media-and-ecommerce-2021>
- Hafele, N. (2011). *Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics*. pp. 1-6
- Harris, T. (2019). *Tristan Harris: A Human Approach to Technology*. TED Books.
- Hunt, T., & Callari, A. (2010). *O poder das redes sociais*. São Paulo: Editora Gente Live Edit Ltd.
- Holmes, R. (2018, março 19). *How social media is revolutionizing e-commerce*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/03/19/how-social-media-is-revolutionizing-e-commerce/?sh=4d9cf4c74e39>
- Hyder, S. (2020, outubro 29). *The Benefits of Using Social Media for E-commerce*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/358352>
- James, M. (2022, Oct 23). *Web 3.0 Explained, Plus the History of Web 1.0 and 2.0*. Retirado de Investopedia: <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698>
- Kaplan, A., & Haelein, M. (2010). *Users of the Worlds, Unite! The Challenges and Opportunities of social media*. Business Horizons, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khalid, Z., & Ali, A. (2021). *Factors affecting online purchase intention: A review of literature*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102683.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: business, technology, society*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017) *E-commerce 2017: business, technology, society (Thirteenth Edition)*. Boston: Pearson;
- Ledo, I. N. (2011). *Las Redes Sociales*. Revista Venezolana de Oncología, 23(3), 133.
- Lee, Y., & You, J. (2020). *The effects of social media on brand attachment: The mediating role of customer engagement and brand love*. Journal of Interactive Advertising, 20(2), 165-180. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1756633>

- Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2021). *Antecedents and consequences of social media use in business-to-business selling: A systematic literature review*. *Industrial Marketing Management*, 96, 85-100
- Marktest, G., (2017). *5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal*. Consultado em novembro de 2022, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Leya
- Mercia, V. &. (2020). *Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor*. pp. 75 - 90.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016): *How the World Changed Social Media*. London: University College London Press.
- Moriset, B. (2018). *e-Business and e-Commerce*. *International Encyclopedia of Human Geography*, 2 nd edition, 1-17
- Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0*. *It Professional*, 9(4), 34–41. doi:10.1109/MITP.2007.78
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- NGAI,E. W.T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. *Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks*. *International Journal of Information Management*, v. 35, n. 1, p. 33-44, 2015. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S026840121400098X/1-s2.0-S026840121400098X-main.pdf?_tid=ebbbf922-7f13-11e4-9141-00000aacb360&acdnat=1418068606_2a1d1ae5bde57d63112cc874757901c9>.
- Oliveira, J. (2020). *E-commerce in Portugal: Trends, Opportunities and Challenges*. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 94-107.
- O'Reilly, Tim (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Communications & Strategies*, No. 1, p. 17, First Quarter 2007, Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Palonka, J. &.-M. (2013). *Social Media for Corporate Brands*. Katowice: Universidade de Economia.

- Paredes, A. (2020). *IEBS*. Obtido de Redes Sociais: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/>
- Patel, N. (2019, June 19). *How to drive e-commerce sales through social media proof*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/social-media-proof/>
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2018). *E-Commerce*. In Marketing Management (3rd ed., pp. 483-523). Wiley.
- Shopify. (2021). *The State of Social Commerce in 2021*. Retirado de: <https://www.shopify.com/enterprise/the-state-of-social-commerce-2021>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2019). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Turban, E.; King, David; Lee, Jae; Liang, Ting Peng e Turban, Deborrah (2010) *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education;
- Sarmiento, A. F. (2014) *As fontes de informação online e a influência na reputação das organizações*. 125f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2014
- Safko, L. *The social media bible*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 2010
- Sassi, S., Hacid, M. S., & Boukhebouze, M. (2020). *The web 4.0: Emerging paradigm*. International Journal of Computer Science and Information Security, 18(7), 59-66.
- Schneider, G. P. (2018). *Electronic commerce*. In Electronic Commerce (pp. 1-28). Course Technology.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
- Stelzner, M. (2017). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- Shkvarun, I. (2022). *Web3: A New Dawn For The Internet?* Forbes.
- Stuart, D. (2009). *Social Media Metrics*. Online, 33, 22-24.

- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zahay-Blatz, D. (2018). *Social media marketing*. In Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility (pp. 1-19). IGI Global.
- Zahay-Blatz, D. (2017). *Using social media in the B2B context: Advantages, challenges and performance improvement*. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 2688-2695). IEEE.
- Zhang, Y. T. (2017). *Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?* Journal of Marketing, 24-41
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Apêndice I – Entrevista MusaMakeup

1. Pode descrever como as Redes Sociais tiveram impacto no seu negócio de E-Commerce?

As redes sociais são a nossa principal fonte de aquisição de clientes. A nossa estratégia é completamente voltada para os influencers e para a criação de conteúdo viral no Tik Tok, 70% das compras são de origem do Instagram ou Tik Tok.

2. Como é que as Redes Sociais ajudaram o envolvimento da marca com os clientes a nível de feedbacks?

Na Musa nós priorizamos sempre os clientes e com as redes sociais conseguíamos ter uma relação mais próxima com os mesmos. Percebendo qual é o feedback em relação à marca permite-nos melhorar todos os dias. O facto de hoje em dia um cliente poder fazer uma review de um produto para qualquer pessoa, faz com que além de termos o Feedback, se for positivo, gera ainda vendas por parte de quem assiste a esse feedback.

3. Que plataformas acha serem as mais eficazes para impulsionar o crescimento do E-Commerce, e porquê?

Sem dúvida que para nós a grande estratégia sempre foi as redes sociais e o contacto com as influencers. O Instagram ajudou-nos imenso a solidificar como marca, no entanto também temos vindo a explorar muito o Tik Tok. Uma ferramenta que apesar de muito imprevisível, é o ideal para gerar vendas rápidas e impulsivas.

4. Alguma campanha contribuiu positivamente para impulsionar o seu negócio? se sim, qual/quais?

Todas as campanhas contribuíram positivamente, no entanto, penso que as que fizeram mais diferença foram as que tivemos parceria com influencers, nomeadamente a Inês Mocho e a Liliana Filipa.

5. Fez experiências com diferentes tipos de conteúdos nas RS para ver o que o seu público mais interage (por exemplo, imagens, vídeos, posts em blogs)? Se sim, o que aprendeu?

Os vídeos têm sempre mais engagement do que qualquer outro tipo de conteúdo. Vídeos de grandes influencers com reviews do produto é a conjugação perfeita para nós. Vídeos de novos produtos também resultam muito bem. Jogos também resultam muito bem nas *stories*, apesar de não gerarem vendas.

6. Como consegue medir os seus esforços nas redes em termos de E-Commerce, e quais as métricas que segue?

Enviamos sempre x PR por mês, normalmente fazemos por país e depois relacionamos com as vendas. Apostamos muito nas parcerias com influencers, é a nossa principal fonte de obtenção de clientes.

7. Qual o maior desafio de usar as Redes Sociais para impulsionar o crescimento de vendas de uma marca?

Muitas vezes perceber qual o tipo de influencer que resulta para a marca. Uma influencer pode ter imensos seguidores e o público simplesmente não se relacionar com o produto. Antes de vermos os seguidores está o tipo de público que segue aquela pessoa em específico.

8. Na sua opinião, quais os fatores chave que contribuem para o sucesso da utilização das RS para o crescimento do EC?

Acho que em qualquer negócio a fonte de sucesso está em ter um bom produto e priorizar os clientes (criar uma comunidade). Com isso em mente, aplicamos nas redes sociais: mostramos o bom produto através das influencers e retemos o cliente com o incrível atendimento ao cliente que temos, tentando que exista uma maior interação entre marca/cliente.

9. Que conselhos daria às empresas que procuram alavancar as RS para impulsionar os seus negócios?

Para vendas rápidas: Que apostem no Tik Tok. Façam vídeos com um máximo de 7seg com áudios em tendência e conteúdos em tendência. Para reter um cliente: Façam conteúdos com que o vosso cliente alvo se relacione. Sempre que cair uma venda, tratem aquele cliente com a máxima atenção.

10. Pode descrever quais são os planos ou iniciativas futuras de utilização das RS para potenciar o sucesso do seu negócio?

Queremos muito investir na publicidade paga que é algo que nunca exploramos mas que temos noção da importância que tem, feito da forma correta.

Apêndice II – Entrevista CRU Ecoliving

1. Pode descrever como as Redes Sociais tiveram impacto no seu negócio de E-Commerce?

A CRU vende exclusivamente online e as redes sociais são o principal veículo de comunicação e promoção da marca. Em redes sociais trabalhamos, além da produção de conteúdo orgânico, campanhas de anúncios e ações de marketing de influência, que impactam diretamente o número de acessos à loja online e, consequentemente, as vendas.

2. Como é que as Redes Sociais ajudaram o envolvimento da marca com os clientes a nível de feedback?

As redes sociais permitem-nos cultivar uma relação de grande proximidade com os nossos clientes. Além de nos permitirem uma resposta informal, rápida e direta a todas as dúvidas, também facilitam que estes nos façam chegar o seu feedback.

3. Que plataformas acha ser as mais eficazes para impulsionar o crescimento do E-Commerce, e porquê?

Em termos de plataforma de eCommerce, Shopify - pela versatilidade de integrações, a facilidade de gestão e os inputs para gestão do negócio. Em termos de comunicação, redes sociais (dentro destas paid e earned content) e email marketing. Mais recentemente, plataformas como o chatgpt têm-se revelado um bom apoio no aumento da produtividade da equipa e, consequentemente, no crescimento do negócio.

4. Alguma campanha contribuiu positivamente para impulsionar o seu negócio? Se sim, quais?

Todas as campanhas em redes sociais revelam um impacto positivo sobre as vendas. As ações de marketing que influenciam e RP revelam um impacto também muito positivo em termos de notoriedade.

5. Fez experiências com diferentes tipos de conteúdos nas RS para ver o que o seu público mais interage (por exemplo, imagens, vídeos, posts em blogs)? Se sim, o que aprendeu?

Todas as campanhas que realizamos são feitas recorrendo a diferentes criativos que, numa fase inicial, entram como teste para ver qual funciona melhor. Numa segunda fase, e com base no feedback que recebemos desse período de teste, selecionamos os conteúdos que revelam maior impacto e conversão, adaptando e aprimorando as várias variáveis da campanha em conformidade com os objetivos e com os inputs recolhidos.

6. Como consegue medir os seus esforços nas redes em termos de E-Commerce, e quais as métricas que segue?

Através dos relatórios gerados pela plataforma de eCommerce.

7. Qual o maior desafio de usar as RS para impulsionar o crescimento de vendas de uma marca?

A necessidade constante de criação de conteúdos diferentes e capazes de gerar engagement.

8. Na sua opinião, quais os fatores chave que contribuem para o sucesso da utilização das RS para o crescimento do EC?

A produção constante de conteúdo, uma presença orgânica forte, o cultivar de uma proximidade com os clientes da marca.

9. Que conselhos daria às empresas que procuram alavancar as RS para impulsionar os seus negócios?

Investir em anúncios.

10. Pode descrever quais são os planos ou iniciativas futuras de utilização das RS para potenciar o sucesso do seu negócio?

Manter um investimento constante em paid content, fomentar uma presença orgânica forte, transpor a notoriedade das redes sociais em eventos presenciais e vice versa.