

O Uso das Redes Sociais para Estratégias de Comércio Eletrônico: Estudo de Caso com o Facebook

Adriana Soares Pereira¹, Antonio R. D. de Vit¹, Antonio A. Foletto¹, Paulo H. Vianna¹, Rafael Raffaelli¹, Roberto Franciscatto¹

¹Tecnologia em Sistemas Para Internet – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Caixa Postal 98400-000 – Frederico Westphalen – RS – Brasil
apereira@smail.ufsm.br, rodrigodevit@caf.w.ufsm.br,
gutofoletto@gmail.com, phtsiufsm@gmail.com,
rafaelraffaelli87@gmail.com, roberto@caf.w.ufsm.br

Resumo

Atualmente os sistemas de e-commerce vêm utilizando inúmeras estratégias para atrair a atenção dos consumidores aos seus produtos. O propósito deste estudo é analisar os sistemas de Comércio Eletrônico (CE) que se utilizam de meios de divulgação digital de produtos pela Internet, a fim de melhorar seus resultados, utilizando para isto as Redes Sociais, especificamente, neste caso, o Facebook. Conseguiu-se implementar um protótipo de software denominado “FS - *Facebook Spreader*”, que permite o envio de Merchandising na rede social Facebook, com altos índices de aceitação por parte dos usuários.

Introdução

Desde que foi liberada para uso comercial, a Internet tem sido utilizada como meio para comercialização de produtos. O Comércio Eletrônico (CE) feito através da Internet muda os parâmetros do comércio tradicional em vários aspectos, principalmente no que diz respeito à escala do mercado potencial e ao custo envolvido em todas as operações comerciais [Albertin e Moura 2002]. O CE, tanto no Brasil como no mundo, passou pela fase de euforia e, em seguida, pela de ceticismo exagerado. Atualmente, encontra-se em um momento de consolidação por meio do desenvolvimento dos processos que já eram realizados em um ambiente com menor apoio da infra-estrutura de tecnologia de informação e comunicação pública. O CE já é uma realidade nos diversos setores da economia, tanto no Brasil como no mundo. Sua assimilação e utilização tornam-se parte da estratégia das organizações [Deitel 2004] [Albertin e Moura 2002]. O conhecimento dos vários aspectos e contribuições, bem como de seu uso atual, potencial e tendências, é importante para o aproveitamento bem sucedido das oportunidades do ambiente de negócios na era digital. Os recursos atuais da Tecnologia da Informação (TI) permitiram a criação de uma série de modalidades de comercialização baseadas na venda de produtos virtuais, que demandam novas estratégias para a divulgação destes bens [Meira 2002]. Aliado a isto se tem as redes sociais - uma rede social é um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados; a implementação de software mais popular é o Facebook. O CE já atingiu as redes sociais; é possível encontrar lojas virtuais, adquirir um produto ou serviço e compartilhar com a rede de amigos a experiência vivida. Esse *feedback* tem um grande poder de decisão na compra de um produto, podendo proporcionar uma disseminação viral das marcas [Kotler e Roberto 1992] [Tomaél e Alcar 2005]. As redes

sociais não são apenas um meio de comunicação e sim uma rede de relacionamentos. Ter uma loja nas redes sociais significa que o objetivo das ações deixa de ser “conseguir novos compradores” para “conquistar novos ‘amigos’”. Isso muda a forma como o cliente adquire um produto, desfrutando de uma maior comodidade, podendo ter um serviço personalizado, indicado por seus próprios pares. Isto, associado com um baixo custo de operação para as empresas de CE, implica em que concorrentes que não fazem o uso da tecnologia estão perdendo mercado e conseqüentemente dinheiro, intensificando assim a busca por essa modalidade de serviços [Meira 2002] [Deitel 2004].

Objetivos

Este trabalho de pesquisa tem por objetivo estudar os sistemas de CE que se utilizam de meios de divulgação digital de produtos pela Internet, a fim de melhorar o resultado dos atuais sistemas de CE com este propósito, utilizando para isto as Redes Sociais, pois, cada vez mais se faz necessário que o resultado destes Sistemas de difusão não incorram em divulgações indesejadas (*spams*), por exemplo [Li e Shen 2011]. Desta forma, pretende-se: Aprofundar os conhecimentos nos serviços disponíveis para divulgação de produtos e serviços na Internet; Estudar as diferenças entre vários mecanismos disponíveis e analisar seus resultados; Analisar a melhor forma de tratar os resultados derivados destes *softwares*; Implementar um “Mecanismo para Merchandising em Redes Sociais” que se utilize dos próprios usuários de uma determinada rede de contatos sociais para a informação e apresentação de bens e serviços, baseados na confiança existente entre seus participantes.

Metodologia

Neste trabalho exploratório, como etapa inicial, foram estudados trabalhos anteriores relacionados a este tema e se fez uma revisão bibliográfica, além de testes com ferramentas de software, neste caso, o Facebook. Dentre as hipóteses levantadas e que devem ser respondidas com a continuação dos trabalhos de pesquisa, destacam-se: “Como integrar os diferentes serviços e facilidades similares existentes na Web?”; “Haverá incremento de qualidade das estratégias de Merchandising (na Web)?”; “Haverá um incremento da qualidade das respostas pelos usuários?”; “Haverá um decremento em relação à enorme quantidade de *spams* gerada pelas ferramentas atuais?”; “Isso irá influenciar positivamente ou negativamente a imagem de marcas e instituições?”; “Haverá diminuição do tempo de resposta nas divulgações?”; “Qual o percentual de respostas corretas e incorretas?”; “A interface de interação com o usuário será mais amigável e de fácil utilização?”; “Será mais produtivo agregar as soluções já existentes?”. Para a codificação da ferramenta se buscaram códigos e tutoriais do próprio Facebook, que disponibiliza em seu site, para desenvolvedores, a documentação necessária para o entendimento de classes e da linguagem empregada em seu kit de desenvolvimento. Por tratar-se de um modelo relativamente recente não foram encontradas bibliografias de cunho científico.

Resultados

Foi possível a implementação de um protótipo de software denominado provisoriamente de “FS - *Facebook Spreader*”, que permite o envio de Merchandising na rede social Facebook. Verificou-se que o “FS” permite a inclusão de objetos (um vídeo, por exemplo) em uma divulgação. Também verificou-se que o utilizador pode determinar a profundidade da divulgação na árvore da rede de relacionamentos: através de um “like” (“gostar/gostei/curti” no jargão da ferramenta Facebook), uma divulgação pode aprofundar-se em todas as sub-árvores de contatos daquele usuário e assim sucessiva e indefinidamente. Tendo em vista que os utilizadores podem ter um grande número de contatos, o conteúdo divulgado pode atingir o maior número possível de nós de uma determinada rede de relacionamentos, com capacidade de personalizar e direcionar campanhas por áreas como: sexo, idade e interesse; maximizar a reação do grupo-alvo e restringir as incidências de conteúdo inapropriado ao perfil do usuário, consequentemente diminuindo as ocorrências de *spam*. Para a codificação utilizou-se o “Facebook php-sdk” que permite a integração de aplicações externas a sua base de dados. Através do protocolo Graph API é possível realizar consultas relacionadas aos usuários, postagens, “likes”, páginas e APP (Application software), permitindo o envio de mensagens de forma instantânea nos perfis dos usuários previamente cadastrados, utilizando-se de todas as facilidades do ambiente [Facebook 2011]. O próximo passo é o estudo de técnicas, algoritmos e aplicações que empreguem Social Marketing e E-Marketing, a fim de selecionar as propostas mais promissoras para posterior avaliação experimental. Um resultado inesperado foi a hipótese de se ter um modelo de remuneração (aos parceiros comerciais) superior ao de cliques, utilizado pelo Google, através do modelo de rede de relacionamentos do Facebook. Isto será explorado em trabalhos futuros.

Conclusão

Neste trabalho foram analisadas APIs (Application Program Interfaces – Interfaces de Programação de Aplicações) que fornecem acesso às facilidades do Facebook. Com sucesso, conseguiu-se implementar um protótipo de software denominado “FS” que, utilizando-se das bibliotecas fornecidas pelo Facebook, permite a realização de divulgações em redes sociais utilizando a própria “cloud” (nuvem) desta ferramenta, sendo possível montar uma infra-estrutura simples e de baixo custo, sem que os usuários precisem aprender novas funcionalidades, o que facilita sua utilização e aplicação. Se exploraram métodos de não repúdio em redes sociais, sendo personalizados serviços de envio de Merchandising limitando o conteúdo ao interesse dos usuários. Afora isto, perceber-se que o protótipo valida o modelo proposto e percebe-se que pode ser derivado em outras aplicações que se utilizem de redes sociais. Os trabalhos futuros buscarão explorar estas novas funcionalidades.

Referencias

- Albertin, A. L. Moura. R. M. Comércio Eletrônico: Mais uma Evolução, Menos Revolução. FGV-EAESP. São Paulo SP. 2002.
- Deitel, H.; Deitel, P.J.; Steinbuhler, K. E-business e e-commerce para administradores. Pearson. São Paulo SP, 2004.

- Facebook Developers - www.developer.facebook.com - acessado em Junho/2011.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: campus, 1992.
- Li, Z. Shen, H. SOAP: A Social Network Aided Personalized and Effective Spam Filter to Clean Your E-mail Box. Department of Electrical and Computer Engineering Clemson University. Clemson. 2011.
- Meira, W.J.; et al. Sistema de Comércio Eletrônico. Projeto e Desenvolvimento. Campos. Rio de Janeiro RJ, 2002.
- Tomaél, M. I. Alcar, A. R. Chiar, Ivone G. D.. Das redes sociais à inovação. Brasília. UEL, 2005