



**APRENDA A ESTRUTURAR A MELHOR ESTRATÉGIA
COMMUNITY COMMERCE EM SEU NEGÓCIO**



Introdução	3
O que é Community Commerce?	5
Como estruturar uma boa estratégia Community Commerce?	8
O que pode atrapalhar os resultados da sua estratégia?	12
Conclusão	15
Sobre o sebrae	17



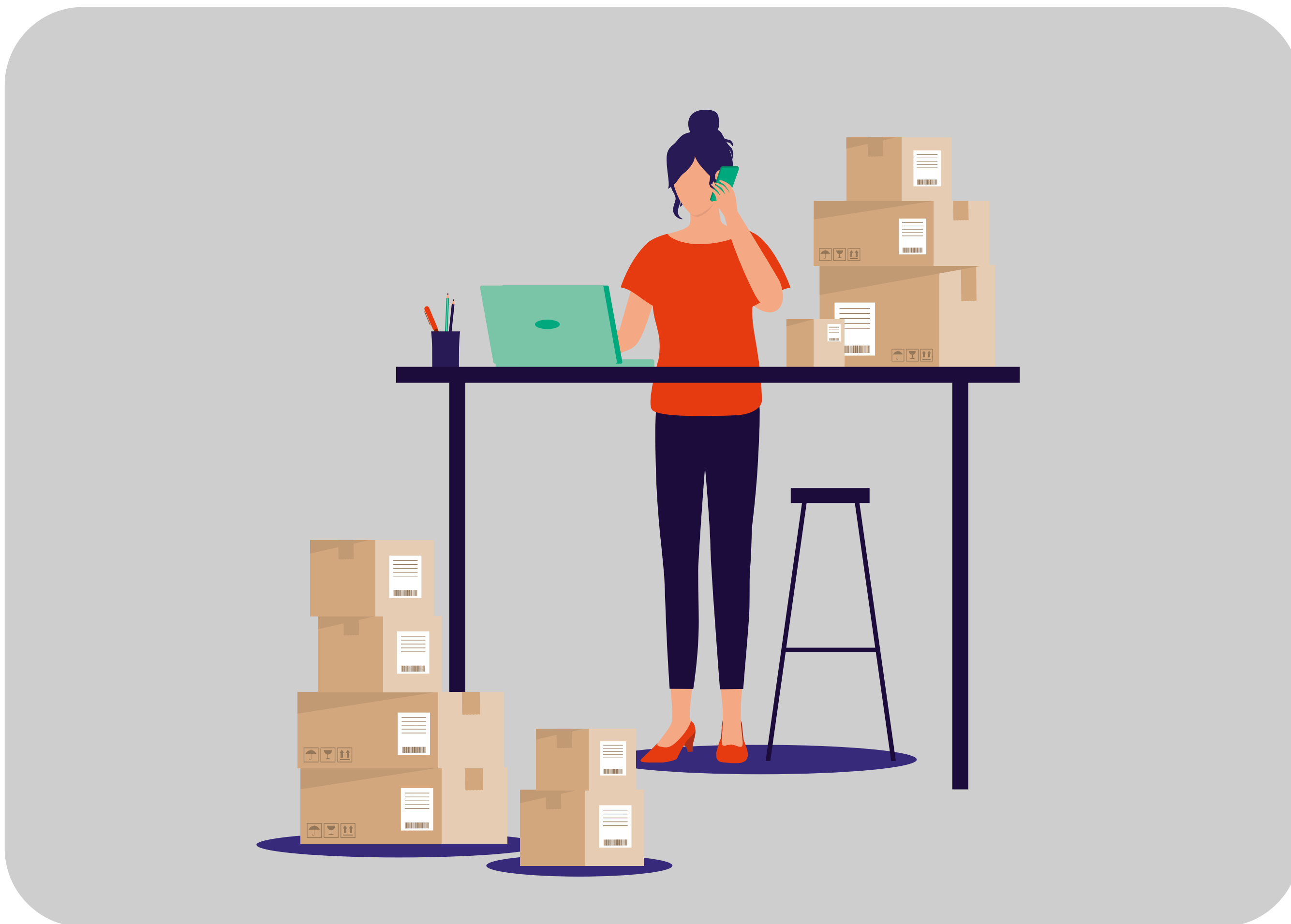
INTRODUÇÃO



Não é novidade que vivemos a “era do digital” e que a crescente popularização das redes sociais vêm impactando cada vez mais o universo do e-commerce. Do Live Commerce ao Social Commerce, foram inúmeras as tendências que ganharam espaço visando à alavancagem das vendas no meio online por meio dessas mídias.

Inclusive, esse também é o caso do **Community Commerce**, que “nasceu”, principalmente, no TikTok e vem evidenciando o grande poder que os criadores de conteúdo têm no impulsionamento das vendas de um produto e/ou de uma marca. Somente no ano de 2021, por exemplo, os usuários da plataforma, segundo os dados da [Sensor Data](#), gastaram um valor superior a R\$ 2,3 bilhões no aplicativo.

Está interessado em conhecer mais acerca da estratégia? Então, continue a leitura deste e-book, em que vamos conceituar o Community Commerce, explicar como é possível estruturá-lo, elencar alguns dos pontos que podem atrapalhar os seus resultados e demonstrar como ele vem verdadeiramente revolucionando a jornada de compra do consumidor. Vamos lá!





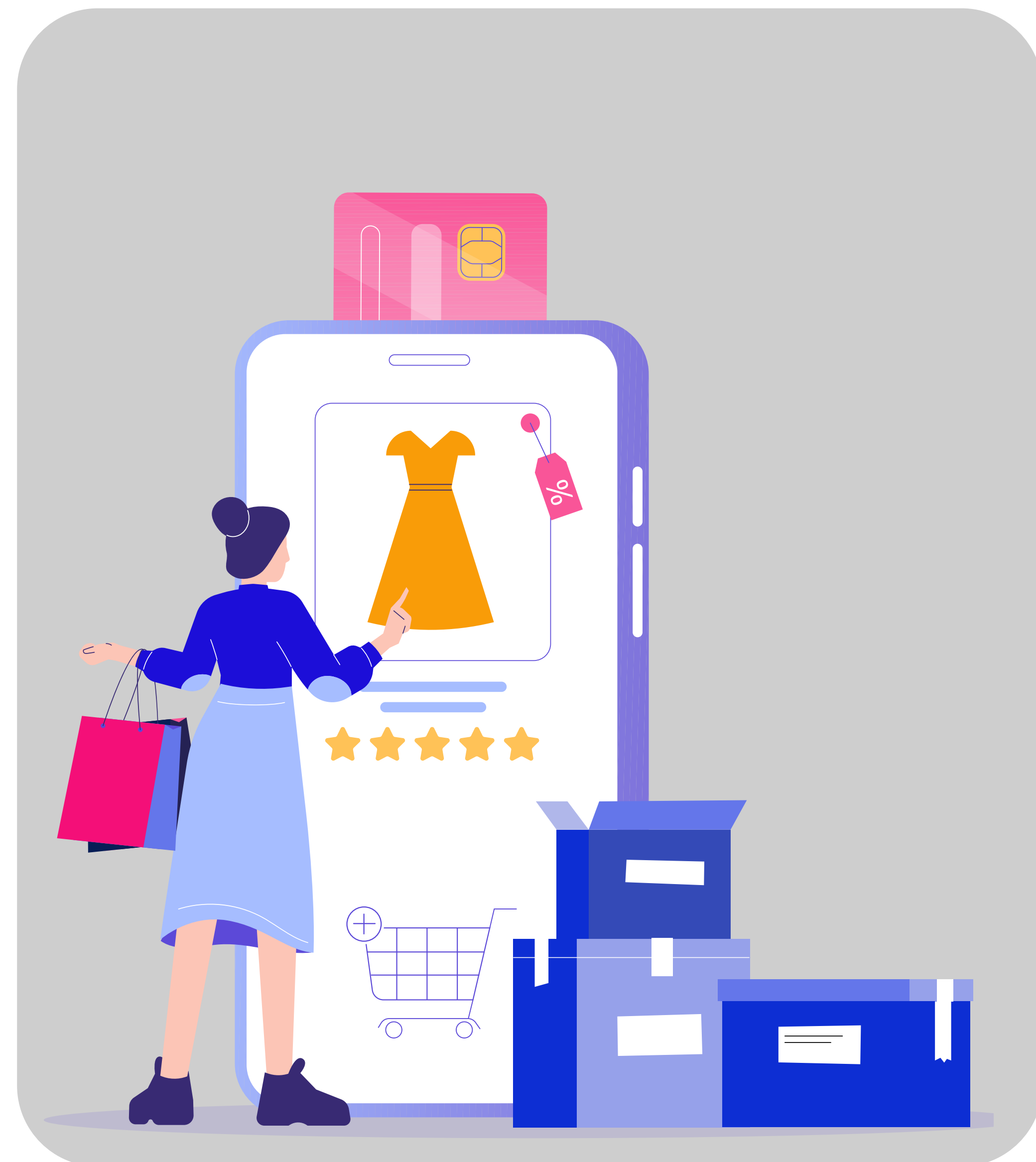
O QUE É COMMUNITY COMMERCE?

Também chamado de “e-commerce comunitário”, o Community Commerce é um modelo de comércio eletrônico que tem o seu enfoque voltado aos criadores de conteúdo — ou creators, como são igualmente conhecidos — e no famoso marketing boca a boca, que, nesse caso, acontece nas mídias sociais. É possível dizer que a estratégia é uma espécie de extensão do Social Commerce, **mas que ocorre, principalmente, no TikTok.**

Inclusive, o conceito foi originalmente desenvolvido nessa plataforma por meio de um estudo resultado de uma parceria entre a Publicis Groupe e WARC, que se desenrolou a partir da verificação da grande capacidade de essas comunidades digitais impulsionarem as soluções das empresas.

Assim, pode-se afirmar que o Community Commerce se baseia na produção de conteúdos bastante autênticos e divertidos, que apresentam produtos e marcas a audiências que têm interesses em comum.

Ou seja, os creators desempenham, de fato, um papel determinante nesse processo, pois atuam como verdadeiros protagonistas no engajamento das comunidades. Assim, seja por meio de conteúdos orgânicos, seja por meio do marketing de influência, são eles que auxiliam na geração de uma conexão maior com os clientes em potencial e entregam uma troca de valor para o público.





O principal objetivo da estratégia na prática

Podemos afirmar que o principal objetivo do Community Commerce é ampliar as taxas de conversão dos consumidores, o que é alcançado por meio da criação e do desenvolvimento de um ecossistema que se retroalimenta de oportunidades novas. Afinal, a cada nova venda, surge também a oportunidade de o consumidor se tornar parte da comunidade e aproveitar diversas recompensas, como descontos, pontos de vantagens, entre outros benefícios.

Para entender o seu funcionamento na prática, basta que você, empreendedor, imagine que uma empresa ou um criador de conteúdo publica um vídeo no TikTok com o propósito de mostrar determinado produto.

Logo, os usuários do aplicativo visualizam e interagem com esse conteúdo no feed, muitas vezes, compartilhando-os com outras pessoas, já que a própria plataforma disponibiliza funcionalidades que estimulam o engajamento, como os recursos “Costurar” e “Duetar”.

O primeiro — “Costurar” — permite que os usuários “cortem” partes do vídeo publicado e apresentem a própria continuação do conteúdo ou uma versão diferente da postagem original, como acontece com as já bem famosas “trends”. O segundo — “Duetar” — possibilita a reação e a interação diretamente com o vídeo da marca (ou do creator), criando outro que se divide em duas telas paralelas, de modo que uma exibe o conteúdo original, e a outra apresenta a interação.

Ambas as funcionalidades geram a viralização das postagens na rede social, o que, por sua vez, aumenta bastante o interesse das pessoas em torno do produto e dispara as suas vendas. Portanto, a estratégia Community Commerce representa uma oportunidade imperdível para a empresa engajar a sua audiência, estreitando os laços e mantendo uma relação bem mais próxima com os clientes em potencial, **o que aumenta as chances de fechar novos negócios.**



COMO ESTRUTURAR UMA BOA ESTRATÉGIA
COMMUNITY COMMERCE?



Segundo Danielle Crahim, que é Industry Lead Performance do TikTok — ao longo da sua palestra no Fórum E-Commerce Brasil 2022, a resposta é: produzir conteúdos de modo inovador, fugindo de todos os “protocolos”. Ela explica que: “no Community Commerce, a gente promove o casamento entre marcas e criadores, elevando o conteúdo a um próximo nível, no qual as pessoas não vão apenas falar da sua marca, mas criar conteúdo para ela”.



Em termos simples, é possível dizer que funciona mais ou menos desta forma:

- Spark — uma marca ou um creator produz um conteúdo com um produto;
- Share — outros usuários do TikTok veem o conteúdo publicado e interagem com ele;
- Spike — o entusiasmo em torno do item apresentado aumenta, e, conseqüentemente, o número de vendas cresce;
- Sustain — a marca continua engajando o seu público-alvo no aplicativo.



A partir do entendimento do conceito de Community Commerce e do seu impacto sobre os resultados de uma empresa, é hora de descobrir como implementar essa estratégia no seu negócio. Vamos lá!

Tenha em mente que a autenticidade é a alma do negócio

A estratégia Community Commerce funciona por meio da geração de um sentimento mútuo de conexão emocional e de pertencimento entre a marca e a sua audiência. Nesse sentido, a partir da combinação de alguns elementos — como um conteúdo autêntico e a conexão —, torna-se viável inspirar a descoberta de soluções mais exclusivas e orgânicas, influenciando a tomada de decisão.

Invista no poder de entretenimento

Da mesma forma que a autenticidade, o entretenimento é poderosíssimo quando o objetivo é engajar os clientes e conectá-los à sua empresa. **Em determinadas plataformas, como o TikTok, isso é ainda mais relevante, pois os usuários não querem visualizar anúncios enquanto estão navegando pelo aplicativo.**

Na verdade, é o contrário: eles desejam experiências verdadeiramente únicas e a descoberta de conteúdos divertidos, que até podem citar produtos e/ou marcas, mas devem ser criativos.

Aposte no User-Generated Content

Também conhecido como “conteúdo gerado pelo usuário”, o User-Generated Content representa qualquer tipo de mídia que um consumidor — ou um usuário — produz de maneira espontânea para uma empresa. Além de elevar a autenticidade, essa tática oportuniza a criação de comunidades novas e a conquista de defensores da sua marca.

Faça transmissões ao vivo

As “transmissões ao vivo”, conhecidas como lives, representam uma forma de comunicação por vídeo na qual todo o conteúdo é acessado no mesmo instante em que é transmitido. Esse formato é muito interessante porque exhibe algo que está acontecendo exatamente naquele momento, mesmo que seja de forma remota.



Atualmente, é viável fazer lives diretamente nas redes sociais — como é o caso do TikTok — com uma boa qualidade de transmissão. Inclusive, **o próprio aplicativo disponibiliza opções de interação com os usuários que estão assistindo.**

Para as marcas, de forma geral, as transmissões ao vivo têm o potencial de impulsionar exponencialmente o número de conversões e, por consequência, de novas vendas. Além disso, via de regra, representam um meio bastante rápido e fácil de comunicação, que independe de enormes produções e/ou de investimentos expressivos.

Inspire-se no mundo

O próprio nome da estratégia — Community Commerce — já indica que não se trata somente de uma ação de marketing, mas, sim, da formação de uma comunidade. Então, ainda que seja necessário falar acerca da sua marca e dos seus produtos e/ou serviços, o mais recomendável é não agir de maneira “egocêntrica”, aproveitando, por exemplo, para comentar notícias e fatos que não estejam diretamente relacionados com as suas soluções.

Para isso, uma boa prática é refletir sobre as situações que o seu público-alvo vivencia no dia a dia e monitorar constantemente as novidades do seu nicho de mercado e, inclusive, o que está acontecendo no momento em contextos parciais e globais. Avalie também qual será o posicionamento do seu negócio em relação a tudo, levando em conta os valores que você deseja transmitir, e, eventualmente, faça menções aos eventos.

Utilize indicadores para avaliar e comparar os resultados atingidos

O acompanhamento dos indicadores de marketing é indispensável para analisar o quão bem-sucedidas as táticas implementadas vêm sendo nas redes sociais, como é o caso do TikTok. Afinal, apenas assim será possível, por exemplo, rastrear eventuais pontos que demandam correções ou melhorias.

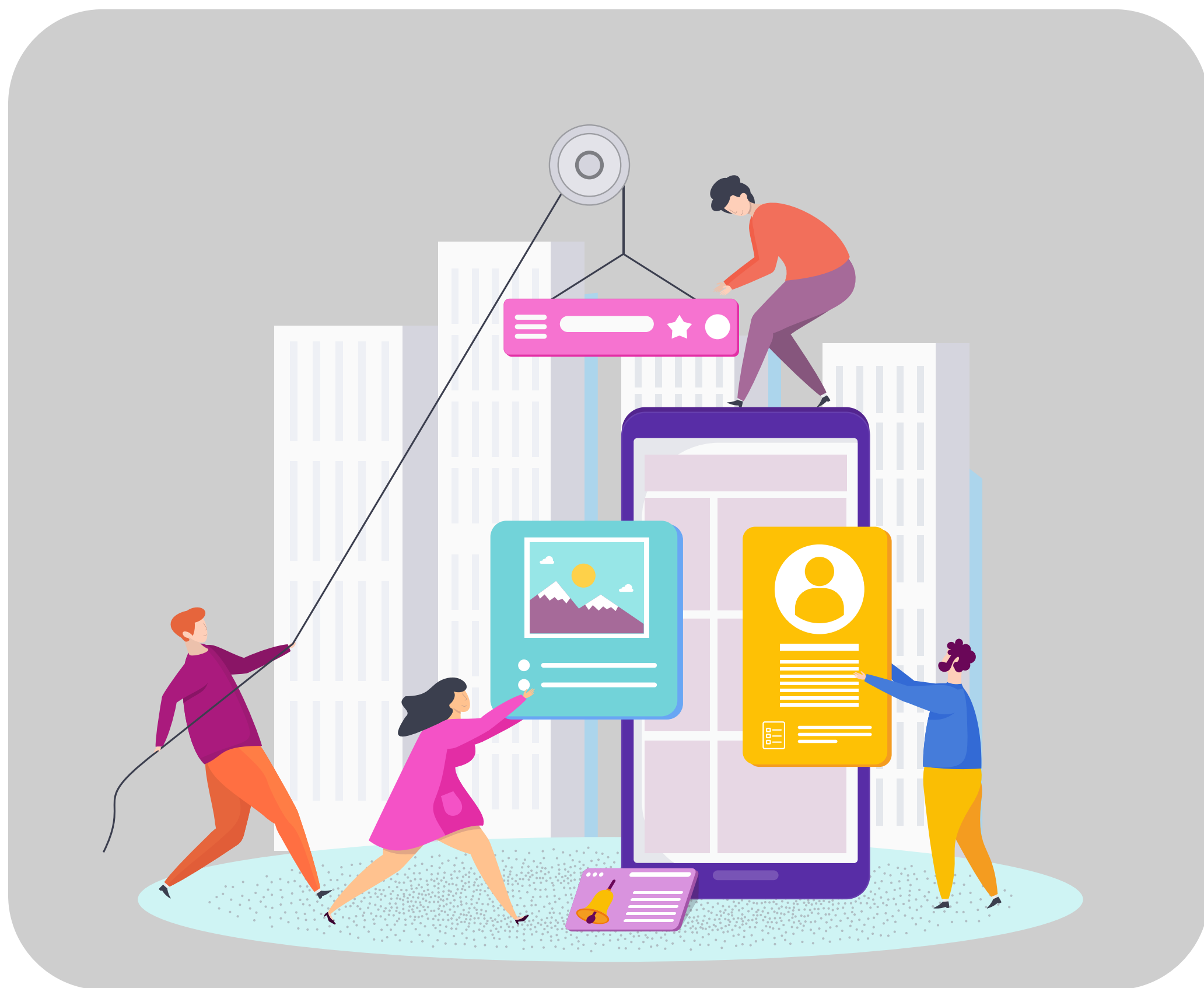
Nesse sentido, os Key Performance Indicators — ou simplesmente KPIs — têm justamente esta finalidade: **medir a performance dos processos internos de uma empresa.**



O QUE PODE ATRAPALHAR OS RESULTADOS DA SUA ESTRATÉGIA?



Nesta seção, vamos pontuar — de forma mais generalista, mas também aplicável ao conceito de Community Commerce — os principais deslizes que podem impactar negativamente os resultados das suas ações voltadas à promoção da sua marca nas redes sociais. Confira!



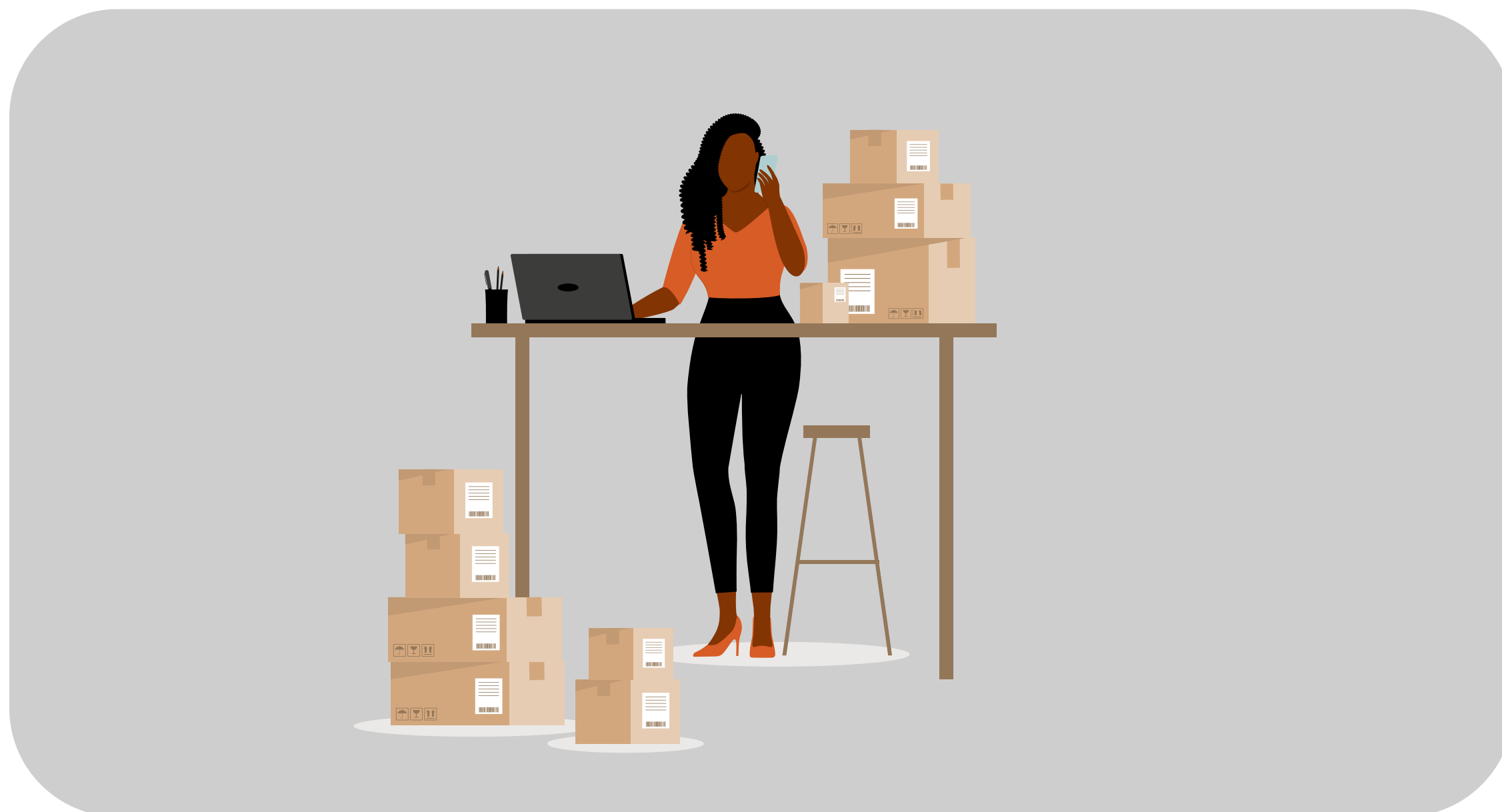
Acreditar que a presença digital não exige a definição de estratégias efetivas

Se você acredita que marcar presença digital no universo online acontece “naturalmente”, quase por acaso, sem que haja esforço, tempo e muita dedicação envolvidos, é hora de repensar. A utilização das redes sociais com o intuito de gerar mais conversões e, conseqüentemente, alavancar a empresa demanda estratégia e alinhamento ao posicionamento do negócio.

Não é incomum, por exemplo, que algumas organizações vejam as mídias sociais como “algo à parte”, mas essa percepção é equivocada. Essas plataformas, na verdade, têm um incrível potencial de gerar notoriedade para o empreendimento e, por conseguinte, estreitar a relação estabelecida com a sua audiência, o que, por sua vez, aumenta as vendas online.

Publicar o mesmo conteúdo em todas as redes sociais

É compreensível que os negócios, especialmente os de pequeno porte, enfrentem desafios para produzir conteúdos para as diversas redes sociais da empresa — que costumam estar presentes, pelo menos, no Instagram, no Facebook e no TikTok, atualmente. No entanto, é **essencial resistir à “tentação” de replicar a mesma publicação em todas elas, exatamente da mesma forma.**



Afinal, em situações assim, qual seria o interesse que os consumidores teriam em seguir os diversos perfis da sua marca na Internet? Lembre-se de que cada uma das mídias contribui de modo distinto para a sua comunicação com o público-alvo, adicionando distintas perspectivas à história em vez de somente repetir o que já foi publicado em outros espaços.

Cada um desses pontos de interação, se bem utilizados, colaboram para estreitar os laços entre os clientes e a organização, potencializando o número de negócios fechados.

Não responder aos comentários dos seus seguidores

Mesmo em um tempo em que muito se fala da importância de humanizar as marcas e de estabelecer relações mais estreitas com o público-alvo, muitas empresas não interagem verdadeiramente com os usuários das redes sociais nas suas publicações, mesmo quando os comentários questionam, por exemplo, onde é possível encontrar o produto anunciado e/ou o seu valor.

Outras apostam em programas que o fazem de forma automática, de modo que as respostas — que, em alguns casos, ficam até mesmo fora de contexto — se limitam, por exemplo, a “Que legal!”, “Que incrível”, “Conte com a gente!” etc.

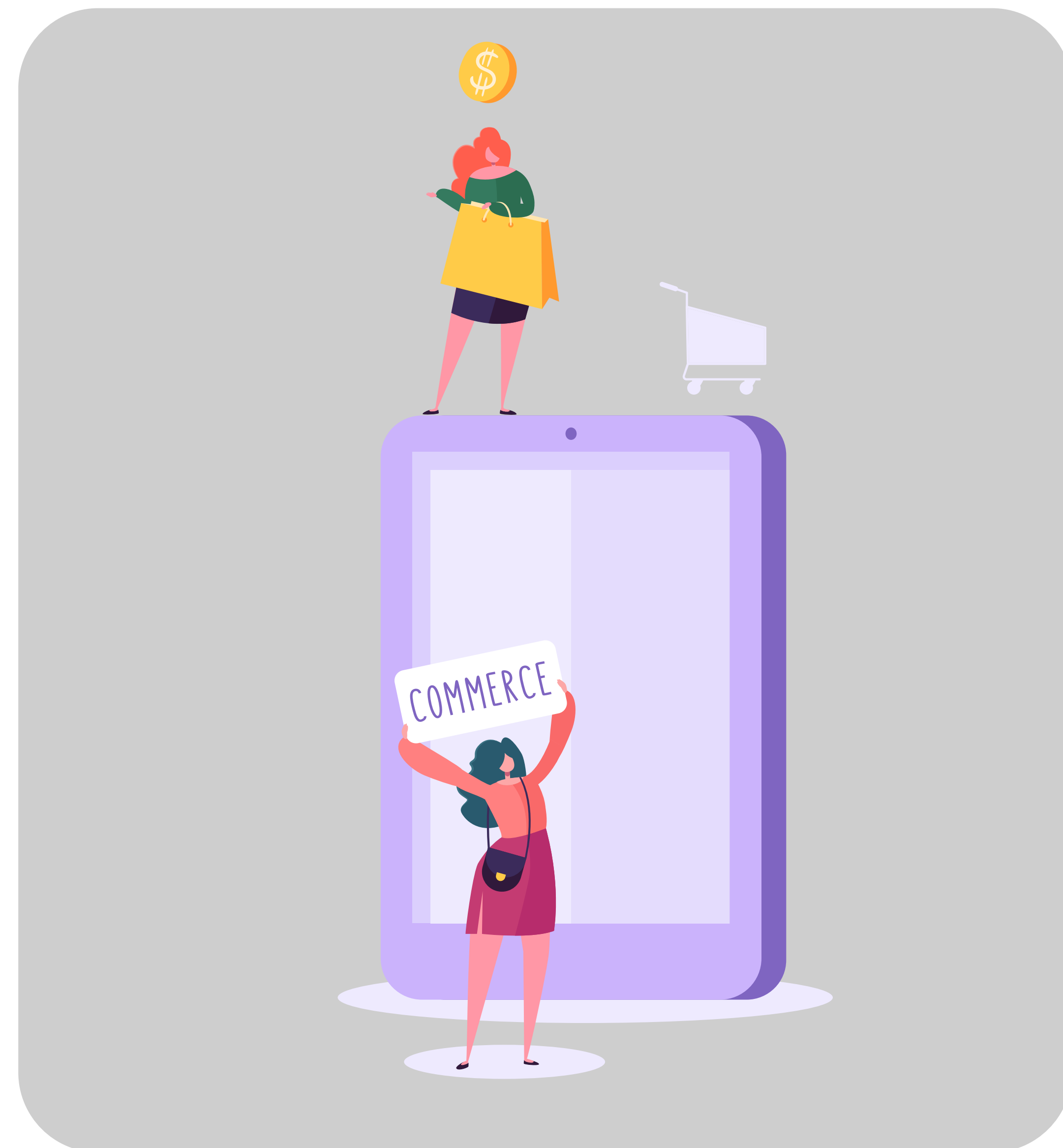
Nesse sentido, é importante destacar que nenhuma dessas estratégias é realmente efetiva e pode, inclusive, gerar frustração nos clientes em potencial. Portanto, se o seu negócio recebe comentários nas suas publicações — por mais “óbvios” ou simples que sejam —, interaja. Aliás, vá além e não faça também o óbvio, preferindo aproveitar a oportunidade para partilhar informações, links que direcionem para a sua loja ou o que mais for conveniente. **Esse é o seu momento de se comunicar com a audiência!**



CONCLUSÃO



Como vimos, a estratégia Community Commerce tem ganhado cada vez mais espaço, pois permite que as marcas explorem novos cenários no ambiente virtual. Essa estratégia se caracteriza, primordialmente, por ser um e-commerce orientado ao creator, cujo propósito é influenciar o consumo de produtos e/ou serviços e, é claro, impulsionar as empresas nas redes sociais, especialmente no cada vez mais popular TikTok.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas com os empresários.

