



## O COMÉRCIO C2C NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE GRUPOS NO FACEBOOK

Vivian Helena Kohn<sup>1</sup>

Alexandra Jochims Kruehl<sup>2</sup>

**Resumo:** A Internet vem modificando as relações sociais e comerciais ao longo do tempo, tal como o nascimento do comércio eletrônico, sendo responsável pelo surgimento de novos modelos de negócios, bem como de compradores e empreendedores. Esta mudança tem sido consolidada através das mídias sociais, em que as pessoas têm se utilizado das redes de relacionamento não apenas para suprir a necessidade de se relacionar pessoalmente, mas também para comprar, vender e trocar produtos numa velocidade nunca antes vista na história da *web*. Este estudo tem como objetivo analisar de que maneira ocorrem as transações comerciais no espaço das mídias sociais em nove grupos de venda e troca entre membros do Rio Grande do Sul, especialmente da região da cidade de Canoas/RS e arredores, no ambiente do *Facebook*. A pesquisa tem caráter exploratório, descritivo com abordagem qualitativa e como método a análise de conteúdo. O levantamento de dados foi realizado através de observação participante e análise documental de artigos, periódicos e reportagens referentes ao assunto. Chegou-se a dez categorias temáticas, que revelam aspectos subjetivos e objetivos deste tipo de comércio.

**Palavras-chave:** Comércio Social; Comércio Eletrônico; Consumer-to-Consumer.

## THE C2C COMMERCE ON THE SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS OF GROUPS ON FACEBOOK

**Abstract:** The Internet has been changing the social and trade relations over the time, as the birth of e-commerce. Thus, it's been responsible for the emergence of new business models, buyers and entrepreneurs. A change which has been consolidated through social media, where people have used the social networks not only to meet the needs to relate personally, but also to buy, sell and exchange products in such a fast way which has never been seen in web history before. This study aims to analyze how informal commercial transactions occurs in social media, into nine groups of sale and exchange between members of Rio Grande do Sul, especially in Canoas City and area, at *Facebook* space. This research is exploratory, descriptive with qualitative approach and method as the content analysis. Data collection was carried out through participant observation and document analysis of articles, journals and reports related to the subject. Ten thematic categories were found. They reveal subjective and objective aspects of this type of trade.

**Keywords:** Social Commerce; Eletronic Commerce; Consumer-to-Consumer.

---

<sup>1</sup> Bacharela em Administração, graduada pelo Centro Universitário La Salle. Assistente de compras na Indústria Metalúrgica Forjasul Canoas S.A. Endereço: Av. Victor Barreto, 2288. Canoas – RS CEP: 92010-000. E-mail: [vivianhelenakohn@yahoo.com.br](mailto:vivianhelenakohn@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Especialista em Saúde Pública pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Especialista em Gestão de Emergências em Saúde Pública pelo Instituto Sírio-Libanês de Ensino e Pesquisa (IEP). Graduada em Administração Hospitalar pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora no Centro Universitário La Salle e no Centro de Educação Tecnológica e Pesquisa em Saúde - Escola GHC.

## Introdução

A Internet vem, desde sua criação, dinamizando o cotidiano das pessoas e transformando diversos tipos de relação, entre elas a de comércio. Não foi difícil identificar a *World Wide Web* como um sistema ótimo para estabelecer compras e vendas de forma fácil, rápida, cômoda e com alcance muito mais amplo do que as vendas realizadas fisicamente. Assim, no início dos anos 2000, com o maior desenvolvimento do ambiente digital, as transações realizadas virtualmente se intensificaram e se tornaram parte do cotidiano da maioria das pessoas. Inicialmente, antes mesmo do *boom* digital, as empresas já vendiam para outras empresas através da rede. Com a segurança cada vez maior e o acesso mais amplo, as empresas passaram para o tipo de comércio que mais ocorre no meio virtual, o B2C (*Business-to-Consumer*), ou seja, a venda das organizações diretamente para o consumidor final, ou pessoa física, tais como as realizadas pela empresa Amazon, uma das pioneiras e mais rentáveis nesse segmento (ALECRIM, 2013).

Segundo Jenkins (2006), a realidade que vivemos é a de uma cultura de convergência, na qual não existe apenas uma mudança tecnológica, mas sim, uma alteração de relações entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados e os públicos. Assim, observa-se o acesso à Internet e às tecnologias de informação e comunicação (TICS), incluindo os dispositivos móveis e os conectáveis (*smartphones* e *tablets*), popularizando-se intensamente, o que vem alterando não apenas as formas de comercialização, mas também as práticas administrativas, as formas de relacionamento com clientes, de pagamento, de marketing e de gestão da cadeia de fornecimento (GALINARI et al, 2015). Neste sentido, pode-se perceber que os consumidores passaram a tomar as rédeas das transações comerciais neste espaço, estabelecendo e protagonizando novas relações de compra e venda.

Logo as pessoas descobriram que poderiam vender e comprar diretamente de outras pessoas, ampliando – e muito – a variedade de preços e produtos. Elas encontraram também uma forma de fornecer maior segurança para essas relações, através da mediação, e ainda lucrar com ela. Esse tipo de comércio é conhecido como C2C (*Consumer-to-Consumer*), que, apesar da sua informalidade, uma vez que ocorre entre pessoas físicas, vem crescendo exponencialmente e ganhando espaço em novos canais de comunicação, especialmente nas mídias sociais, de forma acelerada e conquistando muitos adeptos, tanto vendedores como compradores. Trata-se de uma volta às origens, como os leilões comerciais na Idade Média e os anúncios de classificados (DAN, 2014), que hoje acontecem no mundo virtual.

Diante dessas relações comerciais percebidas e de seu desenvolvimento cada vez maior por meio da Internet (DAN, 2014), surgiu a curiosidade sobre como se efetivam as relações de comércio eletrônico informal nas mídias sociais. Assim sendo, visando a responder a esta curiosidade, estabeleceu-se como **objetivo geral** analisar de que maneira ocorrem as transações comerciais no espaço das mídias sociais em nove grupos de venda e troca entre membros do Rio Grande do Sul, especialmente da região da cidade de Canoas/RS e arredores, no ambiente do *Facebook*. Para atingir esse objetivo, foram definidos como objetivos específicos: destacar os principais conceitos de *e-commerce* e mídias sociais; estabelecer a relação entre o *e-commerce* e as mídias sociais; analisar a forma como as transações de comércio informal ocorrem no ambiente virtual dentro de nove grupos de venda e troca entre membros do Rio Grande do Sul .

A justificativa do tema apresentado está baseada nas transformações que a sociedade tem vivenciado através do surgimento da economia digital. Diversos sujeitos e relações são impactados pelo *e-commerce*, causando revoluções nas formas de comercializar e nas exigências dos consumidores, que encontram nesse tipo de comércio conveniência, economia financeira, conforto e praticidade (BAUMAN, 2008). Como aponta Albertin (2010), a tecnologia transforma as escolhas dos consumidores, o que transforma as dinâmicas do mercado e as próprias organizações. É, portanto, um tema atual, relevante e mesmo inovador, que merece atenção em virtude da sua capacidade transformadora.

Para a abordagem deste tema, o artigo apresenta, inicialmente, um referencial teórico que abrange a história do comércio, o comércio eletrônico e suas características, as mídias sociais e o comércio social, tópicos importantes para o entendimento do assunto. Em seguida, é apresentado o delineamento metodológico e, finalmente, os resultados obtidos com a pesquisa através da categorização.

## 2. Do comércio da antiguidade ao E-commerce

O comércio sempre foi a base do desenvolvimento da humanidade. Nas primeiras comunidades estabelecidas pelo homem, já eram realizadas operações comerciais através da troca (VERÍSSIMO, 2004; GALINARI et al, 2015). Os portugueses, na Idade Média, assim como tantos outros povos, posteriormente, empreenderam longas viagens com objetivo de conquistar novos mercados (VERÍSSIMO, 2004). Percebe-se então que a necessidade de comercializar sempre levou a humanidade a desenvolver novas tecnologias e a conquistar novos horizontes.

Após a 1ª e a 2ª Revoluções Industriais, a criação de novas tecnologias originou a chamada Revolução Tecnocientífica. Com a chegada das máquinas eletrônicas e dos computadores, o comércio eletrônico passou a ser realizado. As primeiras operações, ainda na época da "pré-Internet", datam dos anos 1970, quando fundos eletrônicos de transferência (EFT) foram criados nos Estados Unidos. Na década de 1980, surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI). Ambos, porém, eram restritos às grandes empresas (AMOR, 2000).

Na década de 1990, ao concretizar pagamentos através de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, já se realizavam transações de comércio eletrônico (BLUMENSCHHEIN e FREITAS, 2000). No fim da década, ocorreram os grandes avanços tecnológicos, barateando, popularizando a Internet e melhorando a estrutura disponível (AMOR, 2000). Este cenário possibilitou o surgimento do que hoje conhecemos como comércio eletrônico.

A migração das lojas físicas para o ambiente virtual ocorreu de forma gradativa, porém não demorou muito para que houvesse um *boom* de lojas virtuais, que segue em expansão. Em uma sociedade cada vez mais digital, esse tipo de negócio não é mais um diferencial, mas sim, essencial para a sobrevivência das empresas, que tendem a integrar cada vez mais suas vendas e processos através de multicanais.

O estabelecimento da Internet como principal via de comunicação de uma nova era ocasionou a disseminação do comércio eletrônico – como meio de compra e venda de produtos – e sua popularização se deu no início dos anos 2000. Naquele ano, Drucker (2000, p.4) afirmava:

O comércio eletrônico é para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial – um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado. Fazendo uma analogia com a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política.

A Internet possibilita que pessoas e empresas interessadas em comprar ou vender algo possam interagir em busca de informações e que não precisem se limitar ao que é apresentado inicialmente (VASSOS, 1997). Portanto, assim que os negócios entre as empresas e, posteriormente, de empresas para os consumidores, solidificaram-se, tornando-se cada vez mais seguros e atrativos, essa forma de realizar transações *online* tomou conta do espaço, como uma "terceira onda" do comércio eletrônico (FELIPINI, 2013). Rapidamente, as relações entre consumidores finais, conhecidas como *consumer-to-consumer*, caíram no gosto das pessoas.

Essa evolução se deu em virtude de as empresas, por sua veia inovadora, estarem mais preparadas para explorar o novo ambiente de negócios. Quando as pessoas físicas ganharam confiança na Internet, começaram a transacionar com as empresas e, por fim, também diretamente com outras pessoas (FELIPINI, 2013).

Segundo os relatórios WebShoppers (e-BIT, 2015; 2016), referentes a pesquisas realizadas anualmente desde 2001 sobre consumidores virtuais, o número de *e-consumidores*, termo que se refere a quem consome pela Internet, não parou de crescer desde 2001, passando de 1,1 milhão no primeiro ano para quase 60 milhões de consumidores em 2014. Cerca de 51,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra *online* em 2014, sendo 10,2 milhões entrantes nesse mercado, fazendo com que o comércio eletrônico brasileiro faturasse R\$ 35,8 bilhões, um crescimento nominal de 24% em relação a 2013. Por sua vez, em 2015, o faturamento foi de R\$4,3 bilhões, um crescimento nominal de 15,3% em relação a 2014.

A Kantar Worldpanel, empresa de pesquisa sobre o consumidor, prevê que o *e-commerce* será responsável pela movimentação de 53 bilhões de dólares em vendas globais em 2016, o que representa um aumento de 47%, sobre os atuais 36 bilhões de dólares, tornando-se responsável por 5,2% das vendas globais (KANTAR WORLDPANEL, 2014).

## 2.1 O Comércio Eletrônico

Entende-se que o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente (CAMERON, 1997). Smith, Speaker e Thompson (2000, p.74) definem comércio eletrônico como sendo:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de *e-commerce* e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.

Hortinha (2001, p.189) define o *e-commerce* como “o conjunto das transações comerciais de produtos e serviços efetuados através da Internet ou de outros meios digitais. Portanto, trata-se de um procedimento equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios”. Novaes (2004), por sua vez, complementa esse conceito apontando que o comércio eletrônico difere do comércio tradicional por possuir elementos específicos como a comunicação entre vendedores e compradores; criação e manutenção de dados e a segurança como vital para uma negociação na qual as partes não estão próximas fisicamente.

Na Carta de Princípios do Comércio Eletrônico, elaborada pelo Ministério Público Federal e o Comitê Gestor da Internet no Brasil (Brasil, 2010, p.4), tem-se que o comércio eletrônico apresenta vantagens em relação ao comércio tradicional: “o acesso fácil à informação, a diminuição dos custos de transação, a eliminação da distância espacial e o funcionamento ininterrupto são alguns exemplos”.

Turban (2010) aponta que o *e-business* é uma definição mais ampla, que inclui também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização e não apenas a compra e a venda. Frequentemente é visto o emprego desse termo como sinônimo de *e-commerce* ou comércio virtual, porém, para Laudon e Laudon (2008, p.58), o *e-commerce* é uma parte do *e-business*, que envolve "a compra e venda de mercadorias e serviços pela Internet. Tal conceito abrange as atividades que apoiam essas transações, tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento".

De forma geral, portanto, entende-se o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como qualquer negócio transacionado eletronicamente (Cameron, 1997) ou realizado com o auxílio de meios digitais.

## 2.2 Modalidades de comércio eletrônico

Existem diversas abordagens acerca dos tipos de relações comerciais existentes no ambiente virtual, porém, sobre os negócios principais, há pouca discordância, prevalecendo as divergências no campo de modalidades mais recentes, que vão surgindo ao longo da evolução do comércio eletrônico.

De acordo com Tuchi (2012), em termos gerais, o comércio eletrônico compreende as seguintes modalidades:

- B2C (*Business to Consumer*): entre empresas e consumidores, é o tipo mais comum, pois se refere às vendas das lojas diretamente ao consumidor final, ou seja, vendas de varejo, e se assemelham muito às lojas físicas.
- B2B (*Business to Business*): negócios entre empresas ou pessoas jurídicas. Trata-se de vendas por atacado, em sua maioria.

- B2G (*Business to Government*): entre empresas privadas e governos. Diferencia-se do modelo B2B devido às regulamentações e regras específicas para esse tipo de transação.
- B2I (*Business to Institutions*): transações entre empresas e instituições, como entidades e associações.
- B2E (*Business to Employee*): modelo em que a empresa faz a venda para seus próprios funcionários, oferecendo preços diferenciados e desconto em folha, por exemplo.
- *E-Procurement*: modalidade em que as empresas compram suprimentos, tais como material de higiene ou limpeza.
- C2C (*Consumer to Consumer*): entre pessoas físicas, normalmente intermediado por *sites* ou plataformas virtuais. As pessoas não compram os produtos do *site*, mas diretamente de outras pessoas que anunciam no local.

Na plataforma C2C, não há mais relação com empresas, e sim, uma opção por estabelecer trocas entre os próprios consumidores, fruto da evolução do comércio digital. O *consumer-to-consumer* é, portanto, a relação comercial ideal para a observação desta evolução e dos impactos do *e-commerce* na sociedade, sendo definido, então, como foco deste estudo e abordado mais detalhadamente no próximo capítulo.

### 2.2.1 O Comércio Consumer-to-Consumer (C2C)

O comércio realizado entre pessoas, ou seja, que não depende de uma organização, já existia na economia tradicional, tais como os anúncios em classificados de jornais e as vendas de "porta em porta". Logo, não seria diferente a sua migração para o ambiente digital como ocorreu com as demais relações comerciais.

Albertin (2010) considera que existem várias fases pelas quais os usuários da Internet passam e que estão diretamente relacionadas com a maturidade e a experiência na rede (diversidade no nível de *sites* visitados, anos de utilização da Internet e experiências em plataformas de *e-commerce*), uma vez que primeiro fazem compras através de plataformas do tipo B2C e só então é que se sentem seguros para utilizar plataformas de tipo C2C. Por isso, primeiramente vieram as empresas e depois as trocas entre os indivíduos na história do comércio eletrônico.

O C2C consiste nas vendas realizadas entre indivíduos que ora são compradores, ora vendedores, intermediados por plataformas virtuais que promovem essas interações e que podem, ou não, lucrar através delas. Alguns exemplos desse tipo de *sites* mediadores são: Mercado Livre, Ebay, OLX, Alibabá, Facebook e Enjoei. Esses espaços reúnem diversos tipos de produtos e serviços, sendo possível satisfazer diferentes públicos e, por isso, vêm conquistando uma grande parcela da população, que muitas vezes não tem tempo de se deslocar para comprar determinado item ou que busca um produto específico, personalizado ou com mais variedade e com preços mais baixos.

Felipini (2013, s.p) explica parte de seu funcionamento:

Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na Internet e intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa. Tanto o comprador quanto o vendedor devem estar cadastrados no sistema e podem ser avaliados por todos os membros da comunidade de negócios pela quantidade de transações que já realizaram e pelas notas que receberam em cada transação, numa espécie de *ranking* dos bons negociadores.

Com a popularização dessas plataformas, os usuários passaram a montar cadastros mais completos, agregando outros produtos, coordenando múltiplos canais e investindo na venda de produtos com preço fixo, como se fossem verdadeiras lojas. Tudo isso para trocar ou se desfazer de produtos que não possuem mais serventia, além de aumentar a confiabilidade para garantir transações futuras.

Albertin (2010) aponta que fatores como atualização constante de produtos, abrangência internacional e infinidade de ofertas com comparação dos valores antes do processo de compra ou venda são algumas das vantagens identificadas pela maioria dos usuários. A personalização de produtos, a aceitação de qualquer tipo de pessoa, a redução de custos com a divulgação do produto ou serviço, o gerenciamento das compras oferecido pelos *sites* e o contato mais direto entre vendedor e comprador também atraem muitas pessoas e garantem o crescimento desse tipo de comércio. É possível identificar ainda a possibilidade de renda extra para quem vende e ofertas a preços baixos para quem compra, dois fatores estimulantes para a realização de negócios.

Por outro lado, existem diversas barreiras que impedem que este tipo de comércio cresça ainda mais. As principais delas são: desconfiança por parte de novos usuários, incerteza sobre as garantias oferecidas, tanto no aspecto financeiro quanto na entrega das mercadorias, comércio de produtos de origem ilegal, alto nível de negociação direta, isto é, muitos problemas ficam na dependência de serem resolvidos pelos envolvidos, o que pode

dificultar a resolução dos conflitos, e o preço, muitas vezes, limitado pelas taxas cobradas pelos *sites* intermediadores.

Assim, na medida em que os consumidores exploraram mais o C2C e conheceram essas características, identificaram nas mídias sociais o local ideal para realizar esse tipo de comércio, associando-o com a rede de relacionamentos que já possuíam. Esses espaços intensificam as vantagens, visto que por si só já promovem a interação entre as pessoas e derrubam algumas das barreiras negativas, como as taxas dos sites, por exemplo, pois as mídias, em sua maioria, são de adesão gratuita.

O próximo tópico trata de forma mais aprofundada as mídias sociais, ambiente no qual foi realizada a pesquisa.

### 3. Mídias Sociais

Armstrong e Hagel III (1996) argumentam que a noção de comunidade tem sido o coração da Internet desde o seu princípio. Assim, a criação de espaços que promovem a interação e a vida em grupos com afinidades em comum ocorreu de forma natural na Internet. Esses espaços são chamados de mídias sociais. Há vários conceitos acerca desses espaços criados. Para Cipriani (2011, p.5), por exemplo, as mídias sociais:

são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio sobre o que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções.

Para Torres (2010), as mídias sociais são ambientes de compartilhamento de conteúdos pelas pessoas participantes, que são ao mesmo tempo produtores e consumidores desses conteúdos. Evans (2009) converge nessa opinião ao afirmar que a mídia social é caracterizada pelo conteúdo gerado pelos participantes, sejam críticas, comentários, sejam serviços.

A agência de comunicação britânica Battenhall (Batehall Agency, 2014) monitora mensalmente a usabilidade de aplicativos e redes sociais no mundo e apresentou, no final de 2014, um ranking global dessas redes em número de usuários: Facebook, com 1 bilhão e 300 milhões de membros; Youtube, com 1 bilhão de usuários; QQ, com 800 milhões; Qzone, com pouco mais de 600 milhões de usuários; WhatsApp, com pouco menos de 600 milhões; WeChat, com 400 milhões de usuários; LinkedIn, com pouco mais de 300 milhões;

Instagram, Google+ e Twitter com cerca de 300 milhões de usuários cada e Tumblr com cerca de 200 milhões de cadastros.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (Brasil, 2014) aponta dados de diversos meios de comunicação, como TV, rádio, Internet, jornais e revistas e mostra uma realidade não muito diferente, em que as principais redes sociais e meios de mensagens instantâneas utilizadas no Brasil são: Facebook (83%), Whatsapp (58%), Youtube (17%), Instagram (12%) e Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Quase todos os usuários da Internet estão conectados a pelo menos uma rede social, mas na maioria dos casos estão presentes em múltiplos canais e vêm amadurecendo o uso desses espaços ao longo dos anos. Logo, se inicialmente o *e-commerce* possuía *sites* específicos onde ser concretizado, aos poucos ele invadiu também as mídias sociais, dando origem ao chamado *social commerce*, que será tratado no próximo tópico.

### 3.1 As mídias sociais e uma nova forma do C2C: o Social Commerce

O *social commerce* iniciou quando as mídias sociais passaram a abrir espaço e a promover as relações de comércio. Surgiu aí uma nova modalidade de comércio eletrônico, no qual o que importa é a rede de contatos dos usuários.

Embora o *social commerce* esteja se difundindo rapidamente, é um nicho de mercado muito recente e sua definição não é clara, sendo um dos grandes campos de pesquisa nos próximos anos (TURBAN and LIANG, 2011). Assim, um dos poucos conceitos disponíveis é o de Turban e Liang (2011), que tratam o comércio social (em português) como um subconjunto do comércio eletrônico que envolve o uso das mídias sociais (especialmente das redes sociais) para realizar as atividades e as transações comerciais.

Os adeptos do C2C, ao passo que vivenciaram experiências positivas, passaram a ser mais confiantes e mais ousados em buscar alternativas para superar as barreiras limitadoras que esse tipo de relação apresenta. E, através das mídias sociais, encontram formas de eliminar pelo menos uma dessas barreiras: os *sites* intermediadores, que embora representem segurança por um lado, cobram por esse serviço e limitam um relacionamento mais direto entre os negociantes. Em uma rede social, a interrelação entre as pessoas é facilitada e estimulada, o que muitas vezes auxilia na solução dos conflitos que podem surgir. E ainda

oferecem as mesmas vantagens já referidas, como aceitar todo o tipo de pessoa e não ter limite territorial (ALBERTIN, 2010).

Assim, observou-se nos últimos anos uma multiplicação de relacionamentos comerciais dentro das mídias sociais, que promove a venda e a troca dos mais diversos produtos, bem como vários novos aplicativos e funções, dentro dessas redes, que facilitam essas transações. Segundo a Javelin Strategy (2013), companhia de pesquisa na área de segurança, pagamento, canais financeiros e negócios móveis dos Estados Unidos, 62 milhões de pessoas no mundo efetuaram alguma compra através das redes sociais em 2013. A pesquisa apontou ainda que um total de 36% das pessoas entrevistadas que não compraram através das mídias sociais estariam propensas em algum nível a efetuar esse tipo de compra. Já o Statista (2015) apresenta uma projeção de 30 bilhões de dólares movimentados em todo o mundo através do *social commerce* para 2015. Em 2011, esse valor foi de apenas 5 bilhões, demonstrando assim o alto nível de crescimento desse mercado.

Wang e Zhang (2012) apontam que poucos estudos tratam dos aspectos do comércio social. A realidade brasileira não é diferente, poucos são os dados disponíveis. Mesmo documentos oficiais, como o texto “Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil”, emitido pelo BNDES Setorial (GALINARI et al, 2015), não chegam a desenvolver o tema. Assim sendo, a maioria das discussões sobre esse tipo de comércio ocorre por meio de *posts* e reportagens comerciais. Mas uma vez que o *mobile commerce* – termo para compras realizadas através de aparelhos móveis – respondeu por 9,7% das vendas *online* no país em 2014 e 14,3% em 2015 (e-BIT, 2015; 2016), ele deve passar a ser mensurado ainda relativo a 2015. Segundo Cristina De Luca (2015), muitos analistas estimam que o *social commerce* movimente hoje cerca de R\$ 100 milhões por ano no país e que, até 2018, a modalidade responderá por 6% de todo o *e-commerce*.

Um dos exemplos desse novo conceito são os múltiplos grupos criados na rede social *Facebook*, considerada a maior rede social na atualidade (STATISTA, 2015) para compra e venda de toda variedade de produtos e serviços. Alguns desses grupos são restritos, outros mais abertos; alguns se limitam a determinado tipo de produto ou público, outros são verdadeiras “feiras-livres”. Há ainda os desregrados e os que implementam regras rígidas e mediadores a fim de garantir a reputação do grupo.

Independente da forma como se organizam, os grupos vêm agregando cada vez mais pessoas e tornando a rede social um celeiro de negócios. Neste sentido, o sucesso é tão grande

que o próprio *Facebook* passou a experimentar um botão de "vende-se" para os grupos, e outras mídias têm seguido essa linha dentro dos seus próprios modelos (G1, 2014).

Sobre essa mídia social, principal espaço de transações comerciais atualmente, será tratado no próximo tópico.

### 3.1.1 O Facebook

O *Facebook* é um *website* que interliga as páginas de perfil dos seus utilizadores, criando assim uma rede de relacionamentos. O termo *Facebook* significa "livro de caras", visto que foi inspirado nos livros das universidades americanas, e a adesão inicial era restrita apenas para os estudantes. A sua origem está associada ao *Facemash*, um *website* criado por Mark Zuckerberg, um estudante da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, e por seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz (CORREIA e MOREIRA, 2014).

No ar desde 2004, o *Facebook* é gratuito e gera receita através de publicidade e patrocínios. O *site*, já traduzido para 37 línguas diferentes, inclui recursos públicos, tais como perfil pessoal, com fotos e informações pessoais, grupos, divulgação de eventos, páginas para organizações ou tópicos, troca de mensagens instantâneas, atualizações de status – uma característica de microblog que permite que os membros transmitam anúncios – *feed* de notícias, atualizado em tempo real para os amigos do membro, e possibilidade de restrição para a visualização de dados (DEAN; ROUSE, 2014).

Por se tratar da maior rede social mundial na atualidade, sendo o Brasil o terceiro país no ranking de usuários, com mais de 1,3 bilhão de membros (Statista, 2014), foi identificado como lócus ideal para a pesquisa das relações comerciais nas redes sociais.

## 4. Metodologia

Esta pesquisa adotou uma postura qualitativa e caracterizou-se como exploratória e descritiva. Buscou-se inicialmente uma revisão bibliográfica acerca dos temas centrais: comércio eletrônico e mídias sociais. Posteriormente, a coleta de dados foi realizada através de observação participante e de materiais veiculados em diferentes mídias (reportagens e entrevistas).

A observação participante – assim caracterizada porque as pesquisadoras se integraram aos grupos e realizaram transações de compra e venda para melhor observação – foi realizada dentro da rede social *Facebook*, no interior de nove grupos de venda e troca entre membros do Rio Grande do Sul, especialmente da região da cidade de Canoas/RS e arredores. O recorte regional foi definido por conveniência, em virtude de abrigar a moradia das pesquisadoras. Os dados observados foram registrados em diário de campo no período compreendido entre abril e maio de 2015.

Foram também analisados artigos publicados em jornais, revistas, *sites*, periódicos *online* e reportagens televisivas veiculadas no período de junho de 2014 a maio de 2015, referentes ao assunto ‘comércio nas redes sociais’, especialmente a rede *Facebook*, em nível nacional, com vistas a construir a pesquisa através de diversos olhares, manifestados por diferentes pessoas. O período foi definido por sua atualidade face a uma temática tão dinâmica. Foram encontrados doze artigos e/ou reportagens que abordavam esta pauta, e todos foram selecionados para análise.

Os dados foram analisados pelo método de análise de conteúdo. Minayo (2007) explica que esse tipo de análise compreende três etapas: pré-análise, na qual é feita a leitura flutuante e a formulação de hipóteses ou inferências através do contato direto entre o pesquisador e o material; categorização, que consiste no processo de reduzir o texto às palavras e expressões significativas; e a etapa de interpretação, quando é realizada a classificação e a agregação dos dados, definindo as categorias responsáveis pela especificação do tema, que permite, então, as interpretações. Gomes (2012) informa que a interpretação ocorre ao longo do processo, não sendo necessariamente sequencial às outras etapas, mas dependente de uma fundamentação teórica sólida sobre o que se está estudando, além dos resultados do estudo. A interpretação é, portanto, uma síntese entre os resultados encontrados, as inferências realizadas e a perspectiva teórica que foi adotada (GOMES, 2012).

#### **4.1 O lócus da pesquisa: os grupos do Facebook**

Os usuários do Facebook podem interagir de diferentes formas, como pelo perfil pessoal ou através das páginas, mas a rede social apresenta ainda outras plataformas de interação, como os grupos, que são espaços:

usados para discussões e eventos, e constituem uma forma muito particular de permitir que certo número de pessoas possa juntar-se online, em simultâneo, para partilhar informação e discutir temas específicos. (...) Concretamente, um grupo inclui não só os seus membros, como conteúdos de notícias recentes, conteúdos de

murais, fotografias, vídeos e todos os comentários que lhes estão associados. (CORREIA e MOREIRA, 2014)

Assim, diferente das páginas que buscam ter o maior número de fãs possível, os grupos possuem funcionalidades distintas, como o controle de membros, e destinam-se a grupos menores de pessoas (KURTZ, 2013). Por isso, a rede social disponibiliza três diferentes opções de privacidade para esses grupos: secreto, fechado ou público, permitindo que um grupo restrinja ou amplie seu público ou até mesmo o conhecimento da existência do espaço.

A seguir são relacionados os grupos pesquisados. Foram escolhidos aqueles que se destacam pelo maior número de membros dentro do recorte espacial do Estado do Rio Grande do Sul e da cidade de Canoas/RS e região. Todos são grupos fechados, isto é, podem ser localizados através de pesquisa no Facebook; mas, para se tornar membro, é necessária a permissão do respectivo moderador.

- BRICK CANOAS, CACHOEIRINHA E POA RS possui 12.738 membros e é destinado à venda, trocas e compras de diversos produtos, tais como carros, motos, aparelhos domésticos, eletroeletrônicos e som automotivo (conforme descrição). Não possui regras claras. Permite propagandas e qualquer tipo de anúncio.
- BRICK GAÚCHO possui 15.891 membros e destina-se para quem quer vender ou trocar todos os tipos de produtos, usados, em bom estado ou novos e com preço justo. As regras fixadas no topo da página apontam para a exigência de valor e descrição em todos os anúncios, que passam por aprovação dos moderadores antes da publicação. Não proíbe propagandas.
- BRIQUE DA GALERA DE CANOAS possui 22.600 membros e destina-se a trocas e vendas na cidade de Canoas/RS. Apresenta claramente as regras do grupo na descrição, tais como a proibição da negociação de armas, celulares bloqueados ou animais, possibilidade de fixação dos anúncios e exigência dos itens foto, preço e descrição para aprovação do anúncio. Não permite propagandas e prevê a exclusão de quem a fizer.
- BRIQUE DAS GURIAS – CANOAS/RS possui 17.827 membros. Possui negociações de todos os tipos de produtos, mas as negociações são apenas entre mulheres moradoras de Canoas/RS. Estabelece regras claras, fixadas no topo da página, tais como a exclusividade para canoenses ou para pessoas que possam se deslocar até a cidade, apenas uma foto por anúncio, proibição da venda de roupas íntimas usadas e anúncios de cruza de animais. Há a exclusão de quem não cumprir com as negociações ou transgredir uma das regras mais de

uma vez. Não impede propagandas e destina um tópico para recomendar aquelas que cumprem com as negociações.

- **BRIQUE DE CANOAS E REGIÃO** possui 22.176 membros. É um brique de vendas em geral, sem especificação alguma. Não possui regras claras e não impede propagandas.
- **BRIQUE DE CANOAS/RS** possui 17.302 membros. É um grupo relacionado à compra, venda e troca de mercadorias de todos os tipos para moradores da cidade de Canoas/RS. As regras do grupo estão fixadas no topo da página. Não impedem propagandas, mas proíbem anúncios informais e publicações referentes a armas ou a bebidas alcoólicas.
- **BRIQUEIROS DE CANOAS E REGIÃO** possui 21.929 membros. Destina-se a compra, venda e troca de produtos de todos os tipos. Na descrição, apresenta o apelo de ordem e orientações como comentar “UP” no máximo de 20 em 20 minutos para a publicação voltar para o topo da página, mas não estabelece outras regras mais claras. Permite propagandas.
- **LIVROS-VENDA E TROCA AMIGOS DE CANOAS** possui 7.026 membros. É uma comunidade destinada à venda, empréstimo e troca de livros, gibis e revistas. A única regra clara é não postar nada que não esteja relacionado ao assunto, inclusive propagandas.
- **TROCA TROCA EM CANOAS** possui 28.171 membros. É um grupo destinado a trocar ou negociar “absolutamente tudo”. Não permite anúncios sem valor e mais que uma postagem diária de cada usuário. Permite propaganda.

## 5. Achados da Pesquisa

Tanto a pesquisa por observação como a análise dos materiais publicizados pela mídia geraram uma série de tópicos registrados através do diário de campo e outras anotações. Esses tópicos foram agregados por semelhanças que deram origem a dez categorias que sintetizam os principais temas relacionados nas pesquisas.

### 5.1 Preços abaixo do mercado

A primeira categoria aborda a diferença entre os preços encontrados nos grupos do Facebook e o mercado. Esse fator é relatado na maioria dos artigos analisados como sendo o principal chamariz para esse tipo de negociação, isto é, mesmo quem tem receios quanto a

esse tipo de negócio acaba sendo atraído pelos bons preços. Na observação participante, foram encontradas diferenças de até 70% em produtos novos. Santos (2000) defende que o preço de um produto é determinado pelas variáveis: custos marginais de vendas, impostos, custos fixos e lucro. Porém, nesse tipo de negócio, não há a incidência de impostos nas vendas, e os custos fixos são minimizados por não haver uma estrutura de loja, possibilitando assim uma margem de lucro muito maior. Portanto, esses grandes descontos se dão especialmente pela falta de nota fiscal e de garantias - principal característica do comércio informal - e, em alguns casos, pela ausência de frete. Há também muitos produtos que não foram comprados pelo vendedor, mas recebidos como presente ou em sorteios, não tendo custo de aquisição, permitindo então que os usuários possam dar um desconto muito maior, já que nesses casos qualquer valor será lucro do vendedor. Já os produtos usados possuem preço naturalmente menor que um produto novo devido à depreciação.

## **5.2 Entrega pessoal**

A segunda categoria trata das entregas, feitas preferencialmente de forma pessoal e, por este motivo, os grupos se reúnem também por região. A principal motivação é a diminuição dos custos com frete, estando relacionado com os preços mais baixos observados na categoria anterior, além de garantia da entrega, evitando problemas com os Correios ou transportadoras. Outro motivo apontado é que, ao realizar a troca ou a venda pessoalmente, é possível rejeitar o produto caso ele não corresponda ao que foi anunciado. Quanto aos locais onde se efetuam essas transações, são em geral locais públicos, tais como estações de trem, cafés ou em vias públicas, visto que ocorrem entre pessoas que não se conhecem e isso transmite maior sensação de segurança tanto para comprador como para vendedor. Nos casos de produtos maiores, que exigem transporte específico, o mais comum é a retirada do produto pelo comprador na casa do vendedor, ficando assim o frete por sua conta.

## **5.3 Presença de lojas físicas**

Foi observada na terceira categoria a presença das lojas físicas dentro desses grupos, apontada por alguns artigos como sendo uma corrida atrás da concorrência que esses grupos passaram a representar. Essa observação reflete o que Lemos (2008, p. 79) diz quando aponta “que na evolução das vias de comunicação, vemos a passagem do modelo da comunicação de massa para o atual modelo de redes de comunicação informatizados”. Isto é, as empresas

estão se adaptando aos novos meios de interatividade que a tecnologia proporciona. Nesses casos, as transações ocorrem fora do ambiente virtual, mas as lojas se valem desses grupos como um canal de comunicação gratuito, em que podem anunciar promoções, produtos novos, indicar a loja para quem procura algum produto ou serviço específico e acompanhar as tendências do mercado. É extremamente frequente, nos grupos analisados que permitem propagandas, esse tipo de anúncio, que objetiva não a venda ou a troca, mas a divulgação do negócio, já que as pessoas que procuram o espaço dos grupos podem estar em busca do produto que a loja comercializa.

#### 5.4 Experiências negativas

Em virtude do amplo acesso aos grupos de todo o tipo de usuário, apontada por Albertin (2010), muitas experiências negativas são observadas entre os integrantes, fruto de atitudes antiéticas e fraudulentas. Essas experiências constituem a quarta categoria. Não são poucos os relatos de produtos ilegais comercializados, objetos ou serviços que não correspondem às fotos publicadas, fotografias que não mostram os pequenos defeitos de um produto e outras questões que são descobertas apenas no momento da entrega. Porém, a maioria dos relatos negativos se concentra nas negociações em si, especialmente no que se refere às pessoas que não comparecem nos locais conforme o combinado ou que “desaparecem” depois de fechar negócio. A estas situações, Dan (2014) também relata como desvantagens do comércio C2C a ausência de garantia de pagamento, o uso fraudulento de nomes e *websites* conhecidos e falhas de controle de qualidade dos produtos.

Quando esse tipo de coisa acontece, as pessoas que se sentem lesadas costumam publicar dentro do grupo a experiência, alertando para que não se façam negócios com o indivíduo. Já outros grupos permitem a “denúncia”, que acarreta a expulsão de quem não cumpre com o que é combinado. O ato de compartilhar a experiência está associada à sétima categoria, que trata do senso de comunidade. Verifica-se, no entanto, que a maioria das pessoas reconhece esse como um risco atrelado ao tipo de comércio, e as experiências negativas não impedem que elas continuem realizando novos negócios. A análise dos materiais veiculados na mídia corrobora essa observação, uma vez que alerta para se ter atenção e cuidado nesse tipo de transação, pois é um risco inevitável tanto referente aos produtos quanto às negociações.

## 5.5 Regras dos grupos

A quinta categoria trata das regras observadas claramente em ambos os meios de pesquisa. Hare (2003) identifica que uma das características de um grupo é aceitar um conjunto de normas que define os papéis que serão desempenhados por cada indivíduo e que permite manter a coesão entre os integrantes. Nesse contexto, todos os artigos apontam para a presença dos moderadores – pessoas que têm o controle do grupo, podendo incluir ou excluir postagens e pessoas – e das regras que vão desde o tipo de produto a ser negociado dentro do espaço até a forma como a negociação deve ser conduzida. Os grupos apresentam diferentes regras, alguns são mais rígidos, colocando-as claramente expostas na descrição ou no topo da página, outros deixam os usuários mais livres, mas todos objetivam manter a ordem. Essas comunidades agregam muitas pessoas e facilmente ocorrem conflitos e perda do controle das postagens, tornando o ambiente complicado para se negociar. Por isso a importância de regras, sejam implícitas, sejam explícitas, para que se possa manter o espaço organizado, sendo um incentivador às negociações e não um empecilho.

## 5.6 Facilidade e simplicidade nas relações comerciais

“A interação homem-máquina tem evoluído a cada ano no sentido de uma relação mais ágil e confortável” (LEMOS, 2008, p.114). Nesse sentido, a sexta categoria aborda a facilidade e a simplicidade desse sistema de relações comerciais, apontadas pela análise documental como as principais causas do sucesso desses grupos, comprovando-se na realidade como realmente sendo de muito fácil e amplo acesso. A dinâmica é simples, totalmente compreensível mesmo para quem não costuma ter contato frequente com a Internet, além de gratuita. Basta se tornar um membro e já é possível anunciar itens, negociar ou só acompanhar as negociações. Não existe o compromisso ou a pressão de uma loja física e não é preciso se deslocar para vários lugares para uma pesquisa de preço. Ao realizar o pedido de um produto ou serviço, o retorno é instantâneo, com indicações e disponibilidades em tempo real. Numa sociedade onde cada vez mais o tempo é priorizado, uma ferramenta de fácil manuseio, atrelada à rede social já presente na vida da maioria das pessoas, em que tudo é rápido, organizado, objetivo e cômodo, é ideal para comprar, vender ou trocar. Porém, esse acesso de qualquer tipo de pessoa pode acarretar as experiências negativas apontadas anteriormente.

### 5.7 Senso de comunidade

A sétima categoria se refere ao senso de comunidade – observado e também relatado na análise documental – presente nesses grupos. Apesar de se tratarem de grandes comunidades, com muitos membros que não se conhecem, percebe-se que os sujeitos cumprem sua função social também através desses espaços, não obtendo para si apenas o lucro advindo das transações comerciais, mas também o compartilhamento de dicas em grupos de interesse específico, divulgação de experiências negativas ou positivas com pessoas de dentro ou fora do grupo, denúncia de membros que não cumprem com as negociações para que outros não sejam prejudicados, promoções e premiações exclusivas para os integrantes e relatos de doações, pedidos de ajuda e compartilhamento de informações de ordem pública. Conforme citado anteriormente, para Armstrong e Hagel III (1996), a noção de comunidade é o ponto central na Internet, é o que move as pessoas a se conectarem. A criação e a interação nesses espaços ocorrem de forma natural, pois é uma característica do ambiente. Portanto, o grupo, além de oferecer um espaço para as relações comerciais, torna-se um ambiente que promove a amizade e a união, pois todos estão reunidos por motivos em comum, tal como um clube ou sociedade.

### 5.8 Diversidade de produtos

A oitava categoria abrange a diversidade de produtos encontrados nos grupos, exceto naqueles que se destinam a produtos específicos, nos quais a variedade se concentra dentro do nicho ao qual se destina (por exemplo, o grupo para trocas e vendas de livros). A diversidade é muito ampla, fato também observado na análise documental. Como apontado anteriormente por Albertin (2010), os grupos não possuem grandes restrições, permitindo que qualquer pessoa faça parte da rede, o que forma uma comunidade extremamente variada em seus interesses e características socioeconômicas. Essa realidade é refletida nos valores e nos tipos de anúncios, pois os indivíduos são fornecedores e consumidores ao mesmo tempo. Em um mesmo espaço, é possível encontrar anúncios de casas e de pregos convivendo em harmonia. Há até mesmo quem poste a foto de certa quantia de dinheiro e pergunte o que os demais membros têm para oferecer. Absolutamente qualquer tipo de produto, novos ou usados, para compra, troca ou venda, podem ser encontrados.

## 5.9 Oportunidade de empreender

A nona categoria trata da oportunidade de empreendedorismo que os grupos têm representado para diferentes sujeitos envolvidos nessas negociações. Conforme Hegel III e Armstrong (1999), nas comunidades virtuais, tanto consumidores quanto fornecedores são beneficiados, estando os benefícios para os fornecedores relacionados com novas oportunidades de expansão dos mercados. Assim, o Facebook, por exemplo, encontrou nesses grupos uma forma de incrementar a sua plataforma, incluindo o botão de "vende-se" para facilitar e direcionar o anúncio. Os moderadores desses grupos encontraram nas propagandas uma nova forma de negócio, ao passo que oferecem o espaço do grupo para anunciantes, desde que estes paguem por ele, ou fixem no topo da página certos anúncios em troca de uma porcentagem do valor do produto. Já entre os membros dos grupos, verificam-se muitos casos de novos empreendimentos iniciados a partir de uma venda inicial. O anúncio acaba tendo uma grande demanda, e o vendedor descobre aí uma possibilidade de empreender. A análise documental relata vários casos e, através da observação, foi possível identificar anúncios despretensiosos que, algum tempo depois, eram repetidos, com mais profissionalismo e capacidade de atender uma demanda maior. Essa observação vai ao encontro da afirmação de Smith (2009) de que as redes sociais são um fenômeno global e que estão se tornando um ótimo espaço para o lançamento de novos serviços e produtos no mercado.

## 5.10 Promoção do consumo consciente

A última categoria aborda o estímulo e o incentivo ao consumo consciente e sustentável. O consumo consciente ocorre quando o indivíduo entende o ato do consumo como um fio condutor de ações mais justas e solidárias com a sociedade (Akatu, 2002), isto é, busca minimizar seus impactos negativos com base nos princípios de sustentabilidade. Nesse contexto, observou-se que são comuns anúncios que priorizam a troca em detrimento da venda e até mesmo aqueles que não aceitam valor em dinheiro. O lucro, nesses casos, está associado às necessidades supridas e ao reaproveitamento do que não é mais útil, contribuindo para a diminuição do lixo produzido. É uma tendência relatada e observada, na qual as pessoas têm se preocupado em estender o uso dos produtos e consumir de maneira sustentável, encontrando nos grupos o local ideal para exercer e estimular mais esse tipo de transação.

O quadro-resumo das categorias apresenta, a seguir, uma síntese das categorias e suas fontes de dados.

**Quadro 1: Quadro-resumo das categorias**

<b>Categoria</b>	<b>Observação participante</b>	<b>Análise documental (revistas, jornais, programas de televisão)</b>
<b>1. PREÇO ABAIXO DO MERCADO</b>	O preço dos produtos anunciados costuma ser bem inferior ao de mercado, mesmo para itens novos. Foram identificados valores até 70% abaixo do mercado.	O preço é um dos principais itens citados em cerca de oito das reportagens analisadas, visto que a diferença em relação às lojas físicas é muito grande.
<b>2. ENTREGA PESSOAL</b>	Na maioria dos grupos, o encontro para entrega dos produtos menores se dá em estações de trem ou locais públicos. Já produtos que exigem transporte específico são retirados pelo comprador na residência do vendedor, ou levados por este até o comprador. Entregas por correio são raras.	Alguns artigos apontam para a forma como as entregas são realizadas: "Tem quem envie pelo correio, mas o mais comum é fazer a entrega pessoalmente para evitar o pagamento do frete e qualquer possível problema. Os encontros são marcados em estações de metrô, cafés, ou, dependendo do nível de confiança entre os envolvidos, vale até no trabalho ou em casa." (CATRACA LIVRE, 2014)
<b>3. PRESENÇA DE LOJAS FÍSICAS</b>	É habitual lojas físicas anunciando produtos ou seu segmento no espaço virtual, pois é uma oportunidade de divulgação gratuita e, ao se integrarem nesse sistema, o <i>Facebook</i> deixa de ser um concorrente e passa a ser uma ferramenta de comunicação.	O artigo da Folha Extra (2015) trata da concorrência por parte dos grupos e como as empresas têm reagido: "Para não ficar para trás, as lojas 'com espaços físicos' também entraram na onda, e muitas usam grupos para anunciar seus produtos."
<b>4. EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS</b>	Experiências negativas são comuns. Existem produtos que não correspondem às fotos publicadas nos grupos e fotografias que não mostram pequenos defeitos do produto, que só são descobertos no momento da entrega. Alguns produtos são frutos de roubos, que podem causar problemas futuros, além de incentivarem a criminalidade.	Boa parte dos artigos alerta para que se tenha cuidado ao realizar compras e apontam experiências negativas: "Existem produtos que não são exatamente como aparentam ser nas fotos e equipamentos que não funcionam." (CATRACA LIVRE, 2014).
<b>5. REGRAS DOS GRUPOS</b>	Todos os grupos possuem regras implícitas ou explícitas para garantir um funcionamento organizado e evitar problemas. Os grupos Brique de Canoas, Livros Venda e Troca, Troca Troca em Canoas, Brick Gaúcho e Brique das Guriás possuem fixadas as regras no topo da página, onde determinam de que forma devem ser feitas as postagens e as negociações. Os moderadores costumam excluir postagens de produtos ilegais, que não estejam de acordo com as regras ou interesses do grupo e de quem não cumpre com o combinado nas negociações.	Praticamente todos os itens pesquisados apontam para as regras que os grupos aplicam: "Comumente as regras sugeridas pelos administradores indicam um post por dia com uma foto do produto ou serviço oferecido com texto descritivo detalhando preço e um comentário 'Up' de hora em hora com finalidade de manter o rodízio das publicações no topo do grupo." (Portal Administradores, 2015). Por sua vez, O Globo (2014) informa: "Engana-se quem pensa que há desordem. Há moderadores que cuidam para que as postagens respeitem as regras, e as ofertas são controladas".
<b>6. FACILIDADE E SIMPLICIDADE DAS RELAÇÕES COMERCIAIS</b>	É muito fácil o acesso, a usabilidade e a adesão aos grupos. Toda a negociação de troca/venda se dá através dos comentários na postagem do produto/serviço. A dinâmica é simples e gratuita. Além de encontrar todos os produtos sem sair de casa, é possível pedir indicações de serviços e produtos que recebem resposta instantaneamente - uma ferramenta muito rápida e cômoda.	O principal fator apontado nas matérias para o sucesso dos grupos é a comodidade, facilidade e rapidez que a rede social apresenta para realizar as transações: "Tudo porque para participar é muito simples. Basta se tornar um membro e pronto: pode anunciar itens, negociar ou só bisbilhotar mesmo." (TV MOCOCA, 2015)

<p><b>7. SENSO DE COMUNIDADE</b></p>	<p>Dentro dos grupos, verifica-se denúncia de membros que não cumprem com as negociações, promoções específicas para os integrantes e compartilhamento de dicas em grupos de interesse específico (por exemplo: livros). Muito além de compra e venda, os grupos promovem interações extracomerciais e possuem também uma função social que se fortalece através de informações compartilhadas.</p>	<p>Os grupos funcionam não apenas para compra e venda, mas promovem novas amizades, possuem vantagens como sorteios e promoções para os participantes e são um canal de interação social. Um grupo, por exemplo, ajuda a encontrar cães desaparecidos através das postagens (JORNAL 101, 2015).</p>
<p><b>8. DIVERSIDADE DE PRODUTOS</b></p>	<p>A diversidade de produtos é inimaginável. Embora alguns grupos sejam específicos e comercializem certo tipo de produto ou segmento, os grupos generalistas possuem anúncios que vão desde casas a celulares, animais de estimação, roupas, artigos para colecionadores, serviços, etc.</p>	<p>Outro item apontado em quase todos os materiais analisados é a diversidade de produtos dentro de um mesmo grupo: "Desde calcinha e sutiã de uma pessoa que trabalha e revende, até casas, aviões, carros importados, você acha todo o tipo de segmento." (TV CANDIDÉS, 2015).</p>
<p><b>9. OPORTUNIDADE DE EMPREENDER</b></p>	<p>Os grupos têm representado uma oportunidade de negócio para o <i>Facebook</i>, que os incrementou incluindo o botão "venda" para facilitar o anúncio. Também para os moderadores que oferecem o espaço do grupo para anunciantes, desde que paguem. E também para quem anuncia um produto/serviço e acaba empreendendo em virtude da demanda.</p>	<p>Alguns artigos retratam casos de pessoas que passaram a empreender depois de uma primeira experiência positiva (TV MOCOCA, 2015), de pessoas que estão lucrando através de anúncios dentro ou fora do <i>Facebook</i> (TV CANDIDÉS, 2015) e o próprio <i>Facebook</i>, que descobriu nos grupos de venda e troca uma forma de melhorar a rede social (O Portal Piauí, 2014).</p>
<p><b>10. PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE</b></p>	<p>Alguns produtos são anunciados somente para troca e não aceitam dinheiro. É comum anúncios do tipo "o que me oferecem em troca?", priorizando a troca antes da venda.</p>	<p>Vários artigos apontam para a promoção do consumo consciente através das trocas, em que o lucro se dá por necessidade suprida, passando adiante o que não tem mais serventia para si: "Negociações que não envolvem dinheiro são a nova tendência entre pessoas que se preocupam em consumir de maneira sustentável, e as redes sociais ajudam a disseminar esta prática. Grupos no <i>Facebook</i> reúnem aqueles que possuem coisas para trocar e que jamais teriam oportunidade de se conhecer se não fosse a Internet." (CATRACA LIVRE, 2015)</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como pode ser observado, a pesquisa deu origem a dez categorias que abordam as principais características do comércio realizado nos grupos do *Facebook*, a forma como ocorrem e os impactos de algumas ações.

A categorização permitiu um olhar mais aprofundado sobre aspectos como o empreendedorismo, a comunidade, a ética, a integração das lojas físicas e a promoção do consumo consciente, fatores que não estão claramente associados ao ato de compra ou venda, mas que permeiam o ambiente onde elas ocorrem e que são de grande importância na avaliação dos impactos promovidos pelo C2C. Além disso, o entendimento sobre o processo

de compra ou venda nesse tipo de *e-commerce*, o qual envolve preço, forma de entrega, experiências negativas, regras dos grupos e produtos se deu de forma mais clara e objetiva.

## 6. Considerações Finais

Na medida em que as redes sociais continuam sua expansão, as pessoas utilizam a Internet com uma maior interatividade social (CORREIA e MOREIRA, 2014). Em virtude disso, este artigo teve como principal objetivo analisar de que maneira ocorrem as transações de compra e venda no espaço das mídias sociais.

O objetivo deste artigo foi analisar de que maneira ocorrem as transações comerciais no espaço das mídias sociais em nove grupos de venda e troca entre membros do Rio Grande do Sul, especialmente da região da cidade de Canoas/RS e arredores, no ambiente do Facebook. Os resultados indicam que, no contexto dos grupos estudados, as transações de compra, venda e troca no espaço das mídias sociais ocorrem de forma extremamente simples, rápida e cômoda em sua prática, mas envolvem uma série de sujeitos, experiências e ações que as tornam negociações ainda mais amplas, complexas e desafiadoras que as tradicionais.

Para melhor compreensão dessa pesquisa, foram apresentados inicialmente os principais conceitos de *e-commerce* e mídias sociais, nos quais foi possível identificar que esse tipo de relação nasce da necessidade humana de comercializar associada ao desenvolvimento tecnológico. Nesse contexto, as mídias sociais servem de ferramenta para que as transações de comércio do tipo C2C se concretizem, e especialmente os grupos do Facebook se apresentam como um meio acessível e com muitas vantagens para que as pessoas comercializem através das suas redes de relacionamento.

Posteriormente foram apresentados os resultados da pesquisa através da análise de conteúdo, utilizando-se do quadro-resumo para ilustrar os principais tópicos observados em relação aos negócios realizados nos grupos do Facebook, a maior rede social da atualidade. Foram registradas dez categorias que tratam dos temas encontrados nas pesquisas.

O comércio C2C é um fenômeno que vem se expandindo e sendo adotado por uma grande parcela da população que já tem um histórico de utilização da Internet em seu dia a dia e, conseqüentemente, segurança para optar por um novo meio de comércio. O *consumer-to-consumer* tem impactado em primeira instância as mídias sociais, que passaram de plataformas de interação social para também plataformas de comércio, alinhando dois tipos de relação através da tecnologia, a fim de obter vantagens, sejam elas financeiras, sejam sociais.

A sociedade não pode ignorar a importância desse novo tipo de comércio; pois, como pôde ser observado no contexto estudado, ele é mais barato que qualquer outro, permitindo inclusive transações que não envolvem dinheiro, além de ser mais cômodo, ágil e amplo em diversidade e alcance se comparado às compras e vendas efetuadas em lojas físicas. O C2C, quando ocorre através das redes sociais, apresenta ainda as vantagens de promover o consumo sustentável, o empreendedorismo – de diferentes maneiras para os vários sujeitos envolvidos – e um espaço que oferece vantagens, descontos e informações exclusivas, agregando valor a esse tipo de relação comercial e o diferenciando das outras formas praticadas. Tanto que as empresas mais resilientes já se utilizam dos grupos como meio de propaganda para seus negócios, criando uma nova forma de comunicação e relação com seus clientes.

Em contrapartida, o comércio de produtos ilegais é facilitado, bem como as oportunidades de negociações que venham a lesar o comprador ou vendedor, sem existir uma legislação clara para esses casos. Além disso, a mensuração do impacto econômico dessas transações ainda consiste em um problema sem solução, requerendo atenção para que não saia do controle e cause mais malefícios do que vantagens.

A existência de pouco material para ser analisado, visto que é um tema pouco explorado, conforme apontado anteriormente, foi uma das principais limitações para realização dessa pesquisa. Por se tratar de um fenômeno recente, existe ainda muita incerteza quanto à melhor forma de estudar o tema do comércio através das mídias sociais. Outra limitação se encontra no ambiente de estudo que se mostra dinâmico e sofre alterações constantes. O espaço virtual é totalmente flutuante, sendo dificultoso analisar de forma contínua. O recorte regional é um fator de limitação, pois não permitiu uma conclusão mais ampla, e é possível que, em outras regiões, os fatores sociais, econômicos e culturais permitam observar aspectos diferentes ou, ainda, reforçar aspectos semelhantes. Por fim, o curto tempo de observação participante não se mostrou suficiente para uma análise mais aprofundada dos múltiplos aspectos do C2C.

Espera-se que a pesquisa desenvolvida nesse âmbito inovador e contemporâneo contribua para o conhecimento desse campo e para a construção de material para pesquisa. Sugere-se que sejam realizadas pesquisas mais aprofundadas futuramente, utilizando-se de outros métodos de levantamento de dados, como entrevistas com os indivíduos envolvidos nas transações, a fim de identificar não só as razões que movem os usuários a se utilizarem desse tipo de comércio, mas também apontar os impactos dessas negociações para a economia, para o Direito e para a sociedade como um todo. É um imenso campo de estudo que abrange

inúmeras oportunidades relacionadas ao comércio eletrônico e às diferentes relações que se desdobram dentro das mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALECRIM, M. O poderoso da Amazon. **ISTOÉ Independente**, n. 2296, 2013. Disponível em <[http://www.istoe.com.br/reportagens/334772\\_O+PODEROSO+DA+AMAZON](http://www.istoe.com.br/reportagens/334772_O+PODEROSO+DA+AMAZON)>. Acesso em: 20 mai. 2015.
- ALEIXO, L. Grupos de compra e venda online viram febre na região. **Folha Extra**, 2015. Disponível em <<http://www.folhaextra.com/grupos-de-compra-e-venda-online-viram-febre-na-regiao/5830>>. Acesso em: 20 mai. 2015.
- AMOR, D. **A (r)evolução do e-business**. 1.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ARMSTRONG, A.; HAGEL III, J. The Real Value of On-Line Communities. **Harvard Business Review**, p.134-140, 1996. Disponível em:<<https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>>. Acesso em: 21 mai. 2015.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELEDO, D. O sucesso dos grupos de vendas no Facebook. **Jornal Minuano**, 2015. Disponível em: <<http://www.jornalminuano.com.br/VisualizarNoticia/17853/o-sucesso-dos-grupos-de-vendas-no-facebook.aspx>>. Acesso em: 21 mai. 2015.
- BITTENCOURT, A. Sites de classificados e de grupos de troca ganham espaço como meio de poupar e conseguir um extra. **O Globo**, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/sites-de-classificados-de-grupos-de-troca-ganham-espaco-como-meio-de-poupar-conseguir-um-extra-14697530>> . Acesso em: 13 mai. 2015.
- BLUMENSCHNEIN, A.; FREITAS, L.C.T. **Manual simplificado de comércio eletrônico**. 1.ed. São Paulo: Aquariana, 2000.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014.
- BRASIL. Ministério Público Federal e Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Carta de princípios do comércio eletrônico**. Brasília: MPF, 2010. Disponível em: <<https://forumdocomercioeletronico.files.wordpress.com/2010/03/carta-de-principios-do-comercio-eletronico.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2015.
- CAMERON, D. **Electronic Commerce**: the new business platform of the Internet. Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

- CARIUS, A. (2015). Grupos de compra e venda nas redes sociais se tornam vitrine virtual de negócios. **Entre-Rios Jornal Online**, 2015. Disponível em: <<http://entrieriosjornal.com.br/tres-rios/grupos-de-compra-e-venda-nas-redes-sociais-se-tornam-vitrine-virtual-de-negocios/>>. Acesso em: 21 mai. 2015.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- COMÉRCIO eletrônico em crescimento. **Revista Cliente S.A.**, São Paulo, 26 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/54473/comercio-eletronico-em-crescimento/ler.aspx>> . Acesso em: 01 abr. 2015.
- CORREIA, P.M.A.R; MOREIRA, M.F.R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista ALCEU**, v.14, n.28, p.168-187. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>> Acesso em 13 mai. 2015.
- DAN, C. Consumer-to-Consumer (C@C) Electronic Commerce: the recent picture. **International Journal of Networks and Communications**, n.4, v.2, p.29-32, 2014. Disponível em: <<file:///D:/textos/c2c%20commerce.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2016.
- DIÁLOGOS Akatu: a gênese do consumidor consciente. **Instituto Akatu**. São Paulo, v.1, p.1-51, 2002. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/AGenesedoConsumidorConsciente.pdf>> Acesso em: 20 mai. 2015.
- DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. **HSM Management**, n.18, 2000. Disponível em: <[http://www.strategia.com.br/Arquivos/AI%C3%A9m\\_da\\_revolu%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_informa%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.strategia.com.br/Arquivos/AI%C3%A9m_da_revolu%C3%A7%C3%A3o_da_informa%C3%A7%C3%A3o.pdf)>. Acesso em: 21 mai. 2015.
- E VOCÊ, faz trocas e vendas no Facebook? **TVD Mococa**, 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=wFD\\_9cEKM9k](https://www.youtube.com/watch?v=wFD_9cEKM9k)> . Acesso em: 13 mai. 2015.
- EVANS, D. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Books, 2009.
- FACEBOOK pode oficializar venda de produtos em grupos de classificados. **O Portal Piauí**, 18 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://oportaliaui.com.br/noticias/2014/12/18/facebook-pode-oficializar-venda-de-produtos-em-grupos-de-classificados>> . Acesso em: 21 mai. 2015.
- FACEBOOK testa botão para usuário vender itens em grupos na rede social. **G1**. São Paulo, dezembro de 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/facebook-testa-botao-para-usuario-vender-itens-em-grupos-na-rede-social.html>> Acesso em 16 jun.2016.
- FELIPINI, D. O pujante comércio eletrônico C2C. **E-Commerce.org**, 2015. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercioeletronico\\_C2C.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercioeletronico_C2C.php)>. Acesso em: 03 abr. 2015.

FERNANDO, T. Deve-se ter respeito e compromisso nos grupos de venda e troca do Facebook. **Portal Administradores**, 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/deve-se-ter-respeito-e-compromisso-nos-grupos-de-venda-e-troca-do-facebook/86884/>> . Acesso em 13 maio.2015.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, n.41, p.135-180, 2015. Disponível em <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20e%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais\\_.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20e%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais_.pdf)> Acesso em 20 jun.2016.

GLOBAL FMCG ecommerce will grow by \$17 billion by 2016. **Kantar World Panel**. Disponível em: <<http://www.kantarworldpanel.com/global/News/Accelerating-the-Growth-of-Ecommerce-in-FMCG>> Acesso em 20 jun.2016.

GLOBAL Social Network and Messaging App user numbers: december 2014. **Battenhall Agency**. Disponível em <<http://battenhall.net/blog/global-social-network-and-messaging-app-user-numbers-december-2014/>> Acesso em: 27 abr. 2015.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In.: MINAYO, M.C.S.(org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 32.ed. Petrópolis: Vozes, 2012, p.79-108.

GRUPOS de Facebook divinopolitanos se transformam em ferramenta de negociação na Internet. **Sistema Portal MPA**, TV Candidés, 2015. Disponível em: <<http://www.sistemampa.com.br/noticias/grupos-de-facebook-divinopolitanos-se-transformam-em-ferramenta-de-negociacao-na-Internet/>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

HARE, A.P. Roles, relationships, and groups organization: some conclusions and recommendations. **Small Group Research**, v. 34, n. 2, p.123-154, 2003.

HEGELL III, J.; ARMSTRONG, A.G. Net Gain. **Vantagem Competitiva na Internet**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

HORTINHA, J. **E-marketing: Um Guia para a Nova Economia**. 1. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

KURTZ, J. Entenda a diferença entre Páginas e Grupos do Facebook. **Tech Tudo**, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/06/entenda-diferenca-entre-paginas-e-grupos-do-facebook.html>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

LAUDON, K;C.; LAUDON, J.P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura**. 4.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LUCA, C. Social commerce toma forma no Brasil. **IDG Now!**, 2015. Disponível em <<http://idgnow.com.br/blog/circuito/2015/02/08/social-commerce-toma-forma-no-brasil/>> . Acesso em: 03 jul. 2015.

- MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.
- MODENA, C. Social commerce ganha cada vez mais adeptos no Brasil. **Jornal da Globo**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/social-commerce-ganha-cada-vez-mais-adeptos-no-brasil.html>> Acesso em: 20 mai. 2015.
- NOVAES, A.G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PEREIRA, T. Grupos no Facebook reúnem pessoas para trocas de objetos. **Catraca Livre**, 2014. Disponível em: <<https://economize.catracalivre.com.br/trocas-e-usados/grupos-no-facebook-reunem-pessoas-para-trocas-de-objetos/>>. Acesso em: 13 mai. 2015.
- ROUSE, M.; DEAN, A. Internet technologies – Facebook. **WhatIs.com**, 2014. Disponível em: <<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>>. Acesso em: 08 jun. 2015.
- SANTOS, J.J. **Análise de custos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.
- SMITH, T. The Social Media Revolution. **International Journal of Market Research**, v.51, p.559-561, 2009. Disponível em: <[http://www.socialnety.pl/wp-content/uploads/2015/01/The\\_social\\_media\\_revolution.pdf](http://www.socialnety.pl/wp-content/uploads/2015/01/The_social_media_revolution.pdf)> . Acesso em: 06 jul. 2015.
- BRECHÓ Itabirito: uma iniciativa inteligente para compra e venda. **Sou notícia**. Disponível em: <<http://sounoticia.com.br/brecho-itabirito-uma-iniciativa-inteligente-para-compra-e-venda/>>. Acesso em: 20 mai, 2015.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TURBAN, E.; LIANG, T. Introduction to the Special Issue: Social Commerce: a research framework for Social Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v.16, n.2, p. 5-13, 2011.
- TURBAN, E. **Tecnologia da Informação para Gestão**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- TURCHI, S. **Estratégias de Marketing Digital e Ecommerce**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VENDAS e trocas pelo Facebook atraem diversos adeptos. **Rádio 101FM Jaboticabal**, 2015. Disponível em: <<http://www.101fm.com.br/101/vendas-e-trocas-pelo-facebook-atraem-diversos-adeptos/>> . Acesso em: 20 mai. 2015.
- VERÍSSIMO, C. Comércio eletrônico: uma nova viagem ao mundo dos negócios. **Biblioteca Virtual do Sebrae**. 2004. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/29DA3980CB58887383256E94004EDFB5/\\$File/NT00006912.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/29DA3980CB58887383256E94004EDFB5/$File/NT00006912.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2015.

WANG, C.; ZHANG, P. The Evolution of Social Commerce: the people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v.31, p. 105-127, 2012. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/235429926\\_The\\_Evolution\\_of\\_Social\\_Commerce\\_The\\_People\\_Business\\_Technology\\_and\\_Information\\_Dimensions](https://www.researchgate.net/publication/235429926_The_Evolution_of_Social_Commerce_The_People_Business_Technology_and_Information_Dimensions)>. Acesso em: 16 jun. 2016.

WORLDWIDE Social Commerce revenue from 2011 to 2015 (in billion U.S. dollars). **Statista The Statistics Portal**. Nova York, 2015. Disponível em <<http://www.statista.com/statistics/251391/worldwide-social-commerce-revenue-forecast/>> Acesso em: 19 mai. 2015.