



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

DANILO RODRIGUES DE PAULA CASTRO

GARGALOS E DIFICULDADES ENFRENTADOS NA EFETIVAÇÃO DE
COMPRAS INTERMEDIADAS NAS REDES SOCIAIS EM ARAGUAÍNA-TO

ARAGUAÍNA
2019

DANILO RODRIGUES DE PAULA CASTRO

GARGALOS E DIFICULDADES ENFRENTADOS NA EFETIVAÇÃO DE COMPRAS
INTERMEDIADAS NAS REDES SOCIAIS EM ARAGUAÍNA-TO

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação do Prof. Dr. Warton da Silva Souza.

ARAGUAÍNA
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

C355g Castro, Danilo Rodrigues de Paula.
GARGALOS E DIFICULDADES ENFRENTADOS NA
EFETIVAÇÃO DE COMPRAS INTERMEDIADAS NAS REDES
SOCIAIS EM ARAGUAINA-TO. / Danilo Rodrigues de Paula Castro. –
Araguaina, TO, 2019.
16 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins –
Câmpus Universitário de Araguaina - Curso de Logística, 2019.
Orientador: Warton da Silva Souza

1. E- commerce. 2. S- commerce. 3. C2C. 4. Redes sociais. I.
Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

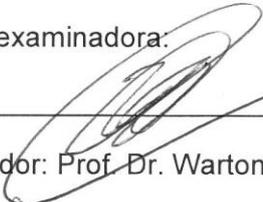
DANILO RODRIGUES DE PAULA CASTRO

**GARGALOS E DIFICULDADES ENFRENTADOS NA EFETIVAÇÃO DE
COMPRAS INTERMEDIADAS NAS REDES SOCIAIS EM ARAGUAÍNA-TO**

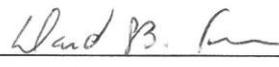
Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 04/12/19.

Banca examinadora:


Orientador: Prof. Dr. Warton da Silva Souza - Universidade Federal do Tocantins (UFT)


Membro: Prof. Esp. Marcia Thiely de Macedo - Universidade Federal do Tocantins (UFT)


Membro: Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

GARGALOS E DIFICULDADES ENFRENTADOS NA EFETIVAÇÃO DE COMPRAS INTERMEDIADAS NAS REDES SOCIAIS EM ARAGUAÍNA-TO

Danilo Rodrigues de Paula Castro¹
Warton da Silva Souza²

RESUMO

O comércio eletrônico vem se destacando cada vez mais na escolha dos consumidores em optar pelas compras pelas plataformas *on-line* em vez das lojas físicas. Dentro do *e-commerce* vem se destacando o *s-commerce*, que é um seguimento do comércio eletrônico voltado para as plataformas de rede social, devido ser recente no Brasil há poucas informações a seu respeito. O objetivo geral dessa pesquisa é buscar identificar as características desta nova modalidade de comércio através da exposição de informações coletadas em entrevistas com usuários da cidade de Araguaína que utilizam as plataformas de *Facebook* e *Whatsapp* para desenvolver trocas na modalidade consumidor com consumidor (C2C). Através das informações coletadas e extraídas das entrevistas com os usuários, foram identificados aspectos positivos, sendo eles a forma como ocorre a promoção, seu custo, a agilidade em negociar e a diferença no preço em adquirir um produto ou serviço pela *s-commerce* em relação a loja física. Também foram identificados aspectos negativos, ligados à procedência do produto e vendedor e sua qualidade.

Palavras-Chaves: *E-commerce*. *S-commerce*. C2C, Redes Sociais.

ABSTRACT

E-commerce has been increasingly highlighted in the choice of consumers to choose to buy online platforms instead of physical stores, within e-commerce has been highlighting s-commerce. Which is a follow-up of e-commerce focused on social networking platforms, due to being recent in Brazil little is known about it. The general objective of this research is to identify the characteristics of this new trade modality by exposing information collected in an interview with users from the city of Araguaína who use the Facebook and Whatsapp platforms to develop consumer to consumer (C2C) exchange. Through the information collected and extracted from interviews with users, positive aspects were identified, focusing on the way the promotion occurs and its cost, the agility to negotiate and the difference in the price of purchasing a product or service through s-commerce. In relation to the physical store, negative aspects were also identified, focusing on the origin of the product and seller and their quality.

Keywords: E-commerce. S-commerce. C2C. Social Networks.

¹ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: danilo.rodrigues@uft.edu.br.

² Professor do Curso de Logística e Doutor em Administração, e-mail: wartonsilva@uft.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da internet, tem se mostrado uma ferramenta de mudança quanto a forma que as pessoas vivem e interagem, possibilitando oportunidades para melhorar a comunicação social, quebrando barreiras geográficas, onde tudo se encontra conectado a internet. Devido às diversas possibilidades que apresenta surgiu o *e-commerce*, que é o comércio de produtos, serviços ou informações através da internet. Mais tarde, surgiu derivado do *e-commerce*, o *s-commerce*, que é a junção do comércio eletrônico com as redes sociais, possibilitando uma nova forma de comércio entre usuários dessas redes.

Por se tratar de uma forma de comércio recente no Brasil, pouco se tem descrito ou estudado a seu respeito, especificamente na cidade de Araguaína. Por esse motivo, esse trabalho tem como objetivo estudar e entender o que leva os usuários das plataformas da cidade de Araguaína a utilizarem o *social commerce*, e quais aspectos esses usuários puderam observar ao utilizar essa nova forma de comércio. Pode se notar um crescimento do *s-commerce* na cidade e, devido à falta de informações sobre como ocorre o *s-commerce* em Araguaína, surgiu a necessidade de estudá-lo e tentar explicar como ele ocorre. Para compreendê-lo é necessário observar alguns aspectos que darão uma melhor entendimento desse novo fenômeno, tais como os benefícios e malefícios enfrentados na realização de compras e vendas via rede social.

Como dito anteriormente, o presente trabalho teve como área de estudo a cidade de Araguaína, no estado do Tocantins, onde a coleta de dados foi feita através de entrevista com usuários do *s-commerce* das plataformas *Facebook* e *Whatsapp* de idades e identidades sociais aleatórias. Através dos dados e relatos coletados nas entrevistas, buscou-se destacar aspectos descritos com os aspectos que os objetivos específicos buscam compreender, sendo eles os positivos e negativos do *s-commerce*.

2 E-COMMERCE

2.1 Origens e Conceitos

O *e-commerce* pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores (ALBERTIN, 1998). Buscando melhorar a comunicação entre empresa, fornecedores e clientes, o *e-commerce* é a junção de comércio e internet, que através da *web* conseguiu quebrar barreiras geográficas.

Com o surgimento e disseminação da internet foi possível conectar usuários e *web*, melhorar a comunicação e abrir as portas para que pudessem surgir os primeiros sites de empresas. Atualmente é quase impossível de se imaginar uma empresa sem um site, uma vez que essa é uma ferramenta onde pode se observar o seu potencial para o mercado (ROCCATO, 2008). Para Roccato (2008) é possível notar muitas vantagens para as empresas, como por exemplo a redução de gastos com estrutura física por parte das empresas, situação que permite que as mesmas operem de forma mais rápida e enxuta, com depósitos e transportadoras sendo supervisionadas à distância. Outro aspecto que pode ser observado é a praticidade para os clientes, onde o cliente tem maior facilidade para comprar e receber produtos sem sair de casa. A esse respeito, Drucker (2000, p.4) afirma que:

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.

O comércio eletrônico (CE) oferece diversidade, uma vez que os consumidores têm uma gama de sites de compra e grande variedade de produtos, de diversos valores e qualidades. Segundo Albertin (1988, p. 57) “O CE está sendo utilizado para reduzir a complexidade dos produtos e mercado, enquanto, simultaneamente, aumenta a penetração no mercado”. Ao buscar satisfazer a necessidade de cada consumidor, pode se observar uma maior agilidade, pois os usuários não precisam se deslocar até as lojas, já que podem realizar a compra de qualquer lugar com acesso à rede (ALBERTIN, 1998).

À medida que os usuários vão ficando mais exigentes, eles tendem a buscar de forma mais intensificada a redução dos custos e dos prazos. Para Albertin (1998) as empresas que conseguem atender as exigências acabam obtendo um diferencial competitivo, atraindo cada vez mais clientes. O diferencial competitivo é notado

quando o cliente tem um bom atendimento, uma praticidade em achar o que deseja, valores e qualidades que atendam suas expectativas e suporte no pós compra (ROCCATO 2008). Esses fatores são fundamentais para que haja um *feedback* positivo e um possível retorno do cliente, além de ter a chance do mesmo recomendar o site e produto a terceiros. Segundo Roccato (2008) a compra é apenas uma forma de satisfazer desejos, prazeres, status, segurança e experiências.

Existem quatro principais tipos de *e-commerce*, sendo eles o B2B (*Business-to-Business*), o C2C (*Consumer-to-Consumer*), o B2C (*Business-to-Consumer*) e o B2B2C (*Business to Business to Consumer*). O B2B se dá pela interação entre empresas, muitas vezes aplicado no caso de compra de matéria prima. A transação mais comum é a B2C, onde os consumidores e empresas interagem, segundo Roccato (2008, p. 267) “o B2B2C consiste em uma operação de *e-commerce* em que as transações são realizadas de uma empresa para outra empresa vinculada a uma segunda transação para um consumidor”. Já o C2C ocorre quando existe interação entre dois consumidores finais, onde um deles está agindo como vendedor. Essa negociação se dá através de um site intermediário que oferece o espaço, como por exemplo, o *Facebook*, o *e-Bay* e o Mercado Livre. Um novo segmento do *e-commerce* anda ganhando espaço no gosto das pessoas que buscam maior agilidade e custos reduzidos, o *social commerce*, que nada mais é que a junção de redes sociais e comércio eletrônico, por meio de um site ou app intermediário que permite a execução de C2C entre usuários da plataforma.

2.2. Social Commerce

Por volta dos anos 2000 a internet teve um crescimento significativo de presença na casa e trabalho das pessoas. Com isso, alguns serviços derivados foram surgindo nas áreas de entretenimento e serviços de comunicações, dentre eles está o *LinkedIn* e o *MySpace*, redes sociais que serviram de inspiração para muitas novas que vieram a surgir (D`AQUINO 2012) . Ambas estão em atividade até os dias de hoje e são muito utilizadas. Segundo D`Aquino (2012) o ano de 2004 é considerado a época de ouro das redes sociais, já que foi nesse ano que surgiu o *Orkut* e o *Facebook*, algumas das redes sociais mais populares já criadas, o *Orkut* entretanto foi extinto. As redes sociais vão muito além da criação de *network*, são

meios para que as empresas consigam alcançar e se comunicar com seus consumidores, além de inserir suas publicações (ADAMI, 2019).

O *social commerce* iniciou quando as mídias sociais passaram a abrir espaço e a promover as relações de comércio. Surgiu então essa nova modalidade de comércio eletrônico, na qual, segundo Kohn e Krueger (2016), o que importa é a rede de contatos dos usuários. O S-commerce, uma definição parcialmente nova no comércio eletrônico, está crescendo rapidamente em termos de número de sites e tamanho de mercado (STEPHEN; TOUBIA, 2010). O S-commerce é a junção de redes sociais com compras online, onde são criados novos mercados e comunidades *on-line* baseados em *social networking sites* (SNSs). Os SNSs são sites que permitem o desenvolvimento de relacionamentos baseados na web por meio da coleta e compartilhamento de informações. Ou seja, os SNSs permitem que consumidores participem ativamente do marketing e venda de bens e serviços usando mercados *on-line* e comunidades (STEPHEN; TOUBIA, 2010).

O *s-commerce* representa um mercado *on-line* de lojas personalizadas conduzidas por consumidores e conectadas através de uma rede de vendedores e compradores, em que os compradores podem passar de uma loja para outra através de hiperlinks (STEPHEN; TOUBIA, 2010). Marsden (2011) afirmou que o comércio eletrônico pode oferecer benefícios comerciais importantes, como a monetização das mídias sociais, otimização das vendas de comércio eletrônico e a inovação dos modelos de negócios. Empresas interessadas em comércio eletrônico devem levar em consideração como suas estratégias sociais podem impactar seus negócios (STEPHEN; TOUBIA, 2010). Com consumidores e empresas focados na monetização de vários aspectos das mídias sociais, as perspectivas para o comércio dependem não apenas da aceitação dos consumidores dessa nova forma de comércio, mas também de sua percepção sobre a utilidade e facilidade de uso.

As redes sociais se tornaram uma nova plataforma de comércio eletrônico que rivalizam com as plataformas tradicionais de comércio eletrônico, fornecendo serviços de pesquisa, publicidade e pagamento a fornecedores e clientes (STEPHEN; TOUBIA, 2010). O sistema de direcionamento de publicidades do *Google*, baseado no histórico de acesso do navegador e arquivos armazenados nos dispositivos, torna-se pouco relevante na tomada de decisão para adquirir um

produto ou serviço frente à recomendação de amigos e conhecidos, através das redes sociais. Os dispositivos celulares móveis expandiram o alcance geográfico das publicidades e mudaram o conceito do tradicional “comércio boca a boca” (STEPHEN; TOUBIA 2010).

O comércio eletrônico local, como o próprio nome sugere, é uma forma de comércio eletrônico focada no envolvimento do consumidor com base em sua localização geográfica atual. Os comerciantes locais usam uma variedade de técnicas de marketing *online* para além de vender seus produtos nas redes sociais, direcionar os consumidores para suas lojas (LAUDON, 2014). Já o comércio eletrônico móvel, ou m-commerce, refere-se ao uso de dispositivos móveis para permitir transações *online*. O m-commerce envolve o uso de redes celulares e sem fio para conectar laptops, smartphones (como o iPhone e o Android) e computadores tablet (como o iPad) à Internet (LAUDON, 2014).

2.3 O comércio Consumer-to-Consumer

2.3.1 Comércio eletrônico consumidor a consumidor (C2C)

Segundo Albertin (1998) o comércio entre pessoas já existia na economia tradicional através de anúncios em jornais, revistas e outras mídias de divulgação, então não seria diferente quando surgiu a internet. Para Albertin (1998) após os consumidores passarem por várias fases para amadurecer e adquirir confiança e experiência através do B2C, foi possível partir para o C2C.

O Consumer to Consumer surgiu de uma necessidade identificada nos modelos comerciais anteriores onde as pessoas, em vez de jogar seus bens fora, buscam vender para poder comprar novos e melhores produtos e em contrapartida fornecem produtos de forma direta e informal para aqueles que não possuem poder aquisitivo para comprar novos. O *Consumer to Consumer* (C2C), designado como negócios entre consumidores finais, representa transações de compra e venda desenvolvidas entre os próprios indivíduos (LENHAGUI, 2016 p26).

O comércio eletrônico consumidor a consumidor (C2C) é uma maneira para que os consumidores comercializarem entre si, com a ajuda de um criador de

mercado *online*, como o Facebook, ou sites de classificados (KOHN; KRUEL 2016). No comércio eletrônico C2C, o consumidor prepara o produto para o mercado, coloca o produto em leilão ou venda e conta com o criador do mercado para fornecer recursos de catálogo, mecanismo de pesquisa e compensação de transações, para que os produtos possam ser exibidos, descobertos, e pagos.

Por ser um novo meio de comércio na cidade de Araguaína que está crescendo cada vez mais em números e tamanho, muitas pessoas estão utilizando do comércio nas redes sociais para participar efetivamente do *marketing* e venda de produtos e serviços (STEPHEN; TOUBIA 2010). Através desse estudo, buscou-se entender como essa nova forma de comércio está sendo vista pelos usuários.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi realizado através de pesquisa qualitativa, pois tem o foco no caráter subjetivo do objeto analisado. A pesquisa qualitativa pauta seus estudos na interpretação do mundo real, preocupando-se com o caráter hermenêutico na tarefa de pesquisar sobre a experiência vivida dos seres humanos. Sendo assim observando as características, julgou-se ser o melhor meio de pesquisa para este trabalho. Para Merriam (1998, p. 05) pesquisa qualitativa “é um conceito guarda-chuva cobrindo algumas formas de investigação que nos ajuda a entender e explicar o significado do fenômeno social com a menor quebra possível do ambiente natural”.

A pesquisa pode ser classificada em dois pontos, quanto a forma como foi realizada e quanto aos fins (VERGARA, 2005). Quanto aos fins, foi realizada uma pesquisa exploratória, onde através das perguntas realizadas com usuários do *s-commerce* foi possível observar a problematização e levantar hipóteses. O estudo de caso se caracterizou como uma pesquisa de campo, onde foram examinadas as informações coletadas através de entrevistas, buscando analisar os fatos empíricos descritos pelo estudo.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas com clientes de plataformas de *s-commerce* da cidade de Araguaína. Após agendamento prévio com os participantes, as entrevistas foram realizadas utilizando um roteiro

semiestruturado, onde as perguntas foram estruturadas com base nos dados coletados na primeira entrevista. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 3 a 7 minutos, as perguntas direcionaram o assunto para o objeto em estudo. Foram entrevistadas seis pessoas de idades e profissões variadas. O Entrevistado 1 possui 35 anos, trabalha no ramo de panificação e não vive da venda pelas redes sociais, já o Entrevistado 2, tem aproximadamente 40 anos, utiliza as redes sociais como forma de aquisição de novos clientes e compra de materiais para sua profissão que é de técnico em informática. Por sua vez, o Entrevistado 3 possui 28 anos, trabalha com venda de lanches e utiliza as redes sociais como segunda fonte de renda. Os Entrevistados 4, 5 e 6 possuem por volta de 23 anos, são estudantes do ensino superior e utilizam as redes sociais para comprar e vender produtos diversos.

A análise dos dados teve como propósito organizar e resumir os dados de forma que possibilitassem o fornecimento de respostas ao problema proposto de investigação. Desta forma, os dados foram examinados para permitir a compreensão sobre como se dão as relações de compra e venda no *s-commerce* na cidade de Araguaína.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Devido ao grande crescimento do uso das redes sociais para compra e venda de produtos e serviços na cidade de Araguaína, surgiram questionamentos sobre como elas poderiam influenciar no mercado local. Com o intuito de avaliar melhor esse fenômeno, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com usuários das seguintes plataformas, *Whatsapp* e *Facebook*. O objetivo foi compreender o motivo deles utilizarem essas plataformas para fazerem negócios do tipo C2C e quais seriam os pontos positivos e negativos ao fazerem o uso comercial dessas redes sociais.

O primeiro ponto positivo observado nas entrevistas foi a respeito do custo de divulgação e promoção dos produtos e serviços, os usuários alegaram que muitas pessoas têm acesso às publicações. Segundo o Entrevistado 1 “um dos pontos mais positivos hoje é o valor da mídia, que ela é bem divulgada, muitas pessoas têm acesso às redes sociais e ela é uma mídia barata”. Da mesma forma, o Entrevistado 3 que alegou a praticidade na divulgação é algo bom, pois ele pode divulgar em

grande escala, sendo possível configurar o alcance em quilômetros até onde a publicação pode chegar.

Já o segundo ponto positivo diz respeito ao baixo valor de aquisição de produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Segundo os Entrevistados 4 e 5, um dos benefícios de se comprar pelas redes sociais é que o valor, já que na maioria das vezes o valor de aquisição é abaixo do valor de mercado cobrado pelas lojas. Já para o Entrevistado 2 além de ser mais barato alegou que por essa forma de comércio “você compra a peça mais barata e você ganha em cima dessa peça que você comprou, se você comprar ela mais barata você tem como passar para o seu cliente mais barata e ganhar mais um pouco a mais”, então além de apresentar menor valor de aquisição, torna-se possível repassar com um valor mais em conta em caso de prestação de serviço.

O terceiro ponto positivo diz respeito à agilidade da negociação, onde irá abordar a velocidade a qual é possível entrar em contato com o comprador e vendedor para possíveis compras, vendas ou trocas e barganhas. Os Entrevistados informaram que sempre durante a negociação procuram responder de forma mais rápida e sempre que solicitado, buscam apresentar ou ir ver o produto sobre o qual se trata a transação. Segundo relato do Entrevistado 2 o grupo de Whatsapp o qual ele utiliza para aquisição de peças na cidade, sempre busca manter a transparência para que possa ocorrer da melhor forma possível a negociação com terceiros. Já os Entrevistados 5 e 6 alegam que em algumas transações os vendedores caso o cliente não possa buscar o produto, o levam para o cliente sem custo adicional. Como exemplo, o Entrevistado 5 disse o seguinte “eu comprei uma escrivanhinha né [sic], eu consegui com que o cara viesse trazer porque eu não tinha como ir buscar né [sic], apesar de que ele não cobrou né [sic], ele diminuiu um pouco o preço e não cobrou a taxa de entregar né [sic]”

Esses foram os pontos positivos mais relatados pelos entrevistados, já sobre os pontos negativos, o primeiro ponto observado foi a alegação sobre a falta de procedência de produtos e serviços encontrados no *s-commerce* local, onde em relato, quase todos os entrevistados alegaram que em algum momento se deparam com publicações onde os preços de venda não correspondiam com o valor de mercado, gerando uma desconfiança. Outras vezes a pessoa demonstrava comportamento suspeito, ou em meio a negociação quando a nota fiscal (NF) era

solicitada o vendedor não possuía ou até possuía, mas ao buscar pela nota no site da Receita Federal não eram encontradas, alegando falsificação de NF. Muitas vezes devido a ingenuidade e dificuldade em fiscalização desse tipo de transação, as pessoas acabam adquirindo produtos roubados ou até falsificados. Por se depararem com situações como essas, alguns usuários adquirem receio de usar novamente a plataforma para futuras negociações.

Já o segundo ponto negativo diz respeito à qualidade e integridade dos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Determinados produtos ou serviços só são possíveis identificar defeitos ou avarias internas ao se utilizar, exceto em algumas vezes quando se é possível perceber, por se tratar de uma avaria externa. Em relato, alguns dos entrevistados alegaram já terem passado por esse tipo de situação e que por sorte conseguiu identificar o problema antes adquirir.

Segundo Entrevistado 4, ele se deparou com uma situação que se encaixa muito com esse ponto. De acordo com ele se deu da seguinte forma “queria passar pra minha mãe e o cara queria vender pra ela e ela pediu minha ajuda pra [sic] mim, então quando eu fui avaliar o celular não tava [sic] de acordo com o que foi falado, então conseguimos evitar problema”. Todos os entrevistados ressaltam a importância de sempre conhecer o que se está comprando e sempre buscar ver o produto antes de fechar negócio.

Por fim, o terceiro ponto abordado foi a insegurança em relação a procedência do vendedor. Muito parecido com o primeiro ponto negativo que diz sobre a procedência do produto, esse ponto também deve ser levado em consideração, pois foi relatado por alguns dos entrevistados que durante negociação desconfiaram da procedência do vendedor, em razão da forma suspeita de agir. De acordo com o Entrevistado 1

“Estava com uma moto pra [sic] vender e o cara me ligou querendo olhar a moto, e assim, eu meio desconfiado com essas coisas porque é o que a gente vê no noticiário hoje é pessoa querendo se aproveitar da situação, o cara me ligou pra comprar a moto ai eu falei “ to [sic] no lugar tal no centro, você pode vim aqui olhar a moto e tal” e ele falou “ não cara eu não moro em Araguaína eu pegando um táxi para Toyota, na Umuarama” aí eu fiquei assim “ cara eu infelizmente não vou mostrar a moto pra você, eu não vou ai pra levar a moto para você” “não moço tu vem aqui que eu vou dar uma volta e vou comprar a moto, to [sic] com o dinheiro para comprar a moto” eu achei aquilo estranho , disse que eu não ia e não fui”.

Diante todas as entrevistas realizadas e todos os pontos levantados, foi possível notar que o *s-commerce* é uma grande fonte de renda informal para muitos

usuários, podendo até considerar que nos próximos anos o uso delas para C2C venha a crescer. Seu crescimento não ocorre apenas pelo aumento no número de usuários, mas também em novos sites que praticam o *s-commerce* (STEPHEN; TOUBIA, 2010).

Entretanto, além de apresentar vários pontos positivos é preciso se atentar aos problemas presentes nelas, como não há uma forma de fiscalizar as publicações e suas procedências devido ao grande volume de publicações diárias, os usuários devem cada vez mais se atentar aos detalhes apresentados pelos vendedores e compradores. Por ser uma nova forma de comércio eletrônico no Brasil, pouco se sabe a respeito dela e como ela pode impactar futuramente na economia. Para um melhor entendimento segue uma tabela com pontos levantados:

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Custo de divulgação e promoção dos produtos e serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • A falta de procedência de produtos e serviços
<ul style="list-style-type: none"> • Baixo valor de aquisição de produtos e serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade e integridade dos produtos e serviços
<ul style="list-style-type: none"> • Agilidade na negociação 	<ul style="list-style-type: none"> • Insegurança em relação a procedência do vendedor e comprador

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar os aspectos positivos e negativos apresentados pela utilização do *s-commerce* na cidade de Araguaína de acordo com a visão apresentada pelos usuários nas entrevistas semiestruturadas. Com os relatos coletados dos usuários foi possível identificar três pontos positivos e três negativos, os quais foram abordados e discutidos. Tais pontos trataram sobre os produtos e serviços, relacionamento do vendedor com o comprador e acessibilidade que os sites e aplicativos oferecem aos usuários que utilizam as plataformas.

Devido ao *s-commerce* ser uma nova forma de mercado no Brasil e principalmente em Araguaína, pouco se conhece sobre ele. Esse estudo apresentou

dificuldade em evidenciar autores e artigos brasileiros que abordassem sobre o tema e suas características, nesse contexto, foi necessário estudar bibliografias que retratavam sobre o *s-commerce* de autores de outros países para que pudesse se obter uma melhor compreensão de como lidar com o assunto e como abordá-lo no cenário atual que se encontra a pesquisa.

Através das entrevistas foi possível observar que outras linhas de pesquisa poderiam surgir a partir desse estudo. O primeiro assunto que poderia ser estudado é se as características apresentadas no *s-commerce* local de Araguaína são encontradas da mesma forma em outras cidades. O segundo ponto que poderia ser abordado em uma pesquisa futura seria quais medidas as plataformas de *s-commerce* podem tomar para diminuir a promoção de produtos e serviços de caráter duvidoso. E terceiro e último aspecto é estudar como o *s-commerce* impacta positiva e/ou negativamente a economia de uma cidade.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Andrei. **Redes Sociais**. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/> > Acesso em 30 de setembro de 2019.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52- 53, Jan / Mar, 1998.

D'AQUINO, Fernando. **A história das redes sociais**: como tudo começou. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> > Acesso em 30 de setembro de 2019.

DRUCKER, Peter. Além da Revolução da Informação. **HSM Management**, n.18, p. 1- 9, Jan/ Fev, 2000.

KOHN, Vivian Helena ; KRUEL, Alexandra Jochims. O comércio c2c nas redes sociais: uma análise de grupos no facebook. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 5, n. 2, p. 97-125, 2016

LAUDON, KENNETH, C.; TRAYER, CAROL, G. **E-commerce**: business. technology. society. Pearson, 2014.

LENHAGUI, Lucas Stefenon. **Proposta de plano de marketing para uma empresa de e-commerce no segmento de smartphones seminovos**. 2016. p. 94. Monografia- Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.

MARSIDEN, Paul. **Social Commerce**: Monetizing Social Media. Unique Digital Marketing Ltd, Disponível em: < https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf > Acesso em 30 de setembro de 2019

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

ROCCAO, Pedro Luiz. **A bíblia de canais de vendas e distribuição**: Como planejar, captar, desenvolver e gerenciar canais de vendas e distribuição. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

STEPHEN, A. T.; O. TOUBIA. Deriving Value From Social Commerce Networks. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 215-228, Jan, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas. 1998.