“Compro, vendo e troco”:
O consumo em grupos de comércio informal nas redes sociais virtuais

RESUMO
A facilidade de acesso e interação a partir da *web* 2.0 potencializou o avanço de novas formas de transações comerciais no ambiente virtual, principalmente a partir do surgimento de grupos de compras, vendas e trocas nas redes sociais virtuais. O objetivo desta pesquisa é verificar aspectos deste novo comportamento de consumo nos grupos de transações comerciais entre consumidores finais (*consumer-to-consumer*). Para tanto, foi realizada uma coleta de dados a partir do método *survey*, por questionário online, com 354 respondentes de 22 unidades federativas do Brasil. A análise foi feita com a utilização de estatísticas descritivas e teste de hipóteses. Os resultados apontaram que existem divergências significativas quanto ao perfil dos consumidores C2C nas redes sociais no que diz respeito ao sexo, faixa etária e grau de escolaridade, quando comparado ao perfil dos consumidores online descrito na literatura. Porém não foram identificadas divergências significativas em variáveis que apresentam influência na decisão de compra, tais como preço, variedade de produtos, qualidade, condições de pagamento, prazos de entrega e segurança, por exemplo, entre os recortes amostrais realizados, revelando, assim, que este tipo de comércio pode ser uma janela de novas oportunidades para negócios.
Palavras-chave: Consumo *online*, web 2.0, redes sociais, *consumer-to-consumer*.

1 INTRODUÇÃO

Os grupos de compras, vendas e trocas nas redes sociais constituem espaços onde os integrantes podem realizar atividades comerciais entre si, negociando tanto produtos novos como usados, bem como oferecendo uma série de serviços, por meio da publicação de anúncios e/ou postagens diretas (CHEN; SU; WIDJAJA, 2016), criando um nicho específico de um fenômeno maior denominado *Social Commerce*, no qual redes e mídias sociais passam a mediar atividades e transações de comércio eletrônico, reforçando a tendência de integração entre os ambientes *on-line* e *off-line* (WANG; ZHANG, 2012).

Considerando que se trata de um fenômeno relativamente novo, o *Social Commerce* tem se desenvolvido continuamente, acompanhando os avanços tecnológicos e sua extensão no comportamento social, de modo a atrair a atenção de pesquisadores em todo o mundo, pois esse constitui-se um amplo campo de investigação tanto teórico quanto empírico acerca dessa nova modalidade de negócios (SALVATORI; MARCANTONI, 2015).

Muito embora as pesquisas na área de consumo *on line* estejam em discussão há certo tempo, essas revelam aspectos que influenciam na decisão de compra por meio da Internet como a confiança (HAJLI, 2015), a possibilidade de se obter melhores preços e produtos (PUNJ, 2011; CERIBELI; INACIO; FELIPE, 2015) e até a quantidade de tempo destinada ao uso da Internet (AKHTER, 2012). Quando se especifica a perspectiva para o consumo dentro das redes sociais, e mais ainda dentro dos grupos criados em seu interior para atividades comerciais do tipo C2C, existem lacunas sobre os aspectos que interferem na dinâmica de funcionamento das relações entre os membros, os quais podem assumir tanto o papel de vendedor como comprador.

Neste sentido, essa investigação caracteriza um esforço inicial no sentido de verificar o perfil do consumidor destes grupos de transações C2C nas redes sociais virtuais e se os mesmos aspectos que interferem no comportamento do consumidor quando do processo de

compra *online*, também se fazem presentes nas relações de compra, vendas e trocas estabelecidas dentro de grupos das redes sociais. Inicialmente apresentam-se algumas discussões teóricas sobre o comércio eletrônico nas redes sociais virtuais e o perfil do consumidor *online* e, em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, seguidos dos resultados e conclusões.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Ao mesmo tempo em que Internet permitiu uma alteração na forma como se dão as transações comerciais através do desenvolvimento do *e-commerce*, também propiciou a emergência das redes sociais virtuais, de modo que as interações outrora ocorridas face a face se pudessem se estabelecer de forma *online* (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012), onde as pessoas e/ou organizações conectam-se por algum tipo de relacionamento, compartilhando ideias ou valores em comum (ALONSO; BIONDO, 2009).

Dessa associação entre as redes e mídias sociais e o comércio eletrônico, emergiu o *social commerce*, como um subconjunto de *e-commerce* capaz de habilitar os consumidores a incrementar as interações com seus amigos em plataformas sociais, como comunidades *online*, possibilitando a comunicação, avaliação de produtos, verificação de opiniões, participação em fóruns, compartilhamento de experiências e recomendação de produtos (HAJLI, 2015).

O interesse nas redes sociais vem gradativamente se transformando não só mais em simples sites de relacionamentos entre as pessoas, mas também criando novos comportamentos de consumo. Martins et al. (2015) identificam a influência que estas redes podem causar no comportamento de compra do consumidor, conseguem impactar um público mais amplo e em uma velocidade muito superior. Para Souza (2012), as redes sociais influenciam no comportamento do consumidor porque o marketing utilizado nestes ambientes fornece um alicerce de publicidade, promoção, interação e divulgação com baixos custos e alto índice de distribuição da informação, tornando-se possível estreitar as relações de consumo.

A percepção de uma nova maneira de dissipar informação, propagandas, publicidade e anúncios por todos tende a reiterar o argumento de que a atenção do consumidor passará a ser mais digital do que pelas maneiras convencionais de publicidade e *marketing* (SOUZA, 2012). Sobretudo quando os consumidores passam a adotar um perfil tão ativo nas redes sociais, engajados nos processos de coprodução de produtos, significados e identidades que, terminam não somente por consumir os produtos, como também criam valor. Esses consumidores virtuais, ou *prosumers*, interagem com os produtos, criam tendências e influenciam outros consumidores (SILVEIRA; SOARES, 2011).

Considerando que os consumidores tendem a buscar informações sobre produtos antes de tomar a decisão de compra, os grupos sociais conseguem ter um poder de influência muito forte sobre os indivíduos nesta etapa do consumo. (SOLOMON, 2008). A criação de grupos dentro das redes sociais digitais revela uma característica marcante desse ambiente, representando um espaço *online* onde é possível a interação e exposição de ideias por pessoas que partilham interesses em comum.

3 PERFIL DO CONSUMIDOR *ONLINE*

A revolução da tecnologia, ao inserir-se nas diversas esferas da atividade humana, inclusive no comércio, possibilitou mudanças no comportamento do consumidor, criando, inclusive, um novo perfil de consumo, o *online* (SOUSA; NASCIMENTO, 2014), despertando o interesse de pesquisadores em conhecer esse novo perfil.

Segundo Turban (2004), os benefícios que o consumidor procura neste tipo de comércio são, basicamente, a conveniência, a velocidade e o baixo custo. Acrescentando a essa linha de raciocínio, Samara e Morsh (2005) e Sousa e Nascimento (2014) levantam também, como pontos importantes para uma boa compra *online*, a questão da rapidez com que as compras podem ser realizadas as facilidades quanto à entrega dos produtos e a comodidade de se efetuar uma compra em qualquer lugar, em qualquer horário e em qualquer dia.

Costa (2009) adiciona o fator comodidade como um dos motivacionais e identifica que menor preço e até o tempo despendido na *Internet* também são fundamentais para a motivação de compra na internet, enquanto que a insegurança referente às informações pessoais serem utilizadas de maneira indevida e a preferência por ver e tocar o produto antes de comprá-lo são os principais fatores para a não realização da compra neste ambiente.

A falta de confiança não se dá apenas ao medo de ter suas informações roubadas ou adulteradas, mas também à questão de que o hábito de compra tradicional está profundamente associado à apreciação física do produto que se quer adquirir, então muitos consumidores preferem ver, tocar, sentir o produto, antes de consumi-lo e isso geralmente não é possível nas transações *online* (DINIZ, 1999; KOVACS et al., 2007).

Apesar de a segurança ser uma das variáveis influenciadoras no processo de compra, Ushiwata et. al. (2006), em seus estudos, afirmam que cada vez mais pessoas estão se inserindo no mundo virtual e, com isso, utilizando mais recursos para contratar serviços ou adquirir produtos *online*, configurando assim uma crescente perda do medo de quebra de sigilo ou falta de segurança que havia anteriormente nas compras pela Internet.

Ushiwata et. al. (2006) descrevem que a maioria das vendas do e-commerce são realizadas por homens, embora o percentual de diferença não seja muito grande; além disso, a faixa etária que mais realiza transações online são entre 35 e 49 anos, seguida do público entre 25 e 34 anos; os consumidores de nível superior completo são os que mais adquirem produtos via *e-commerce.* Ainda, as classes A e B juntas são as que mais utilizam o comércio eletrônico, pois, segundo os autores, a renda familiar está intimamente ligada à quantidade de transações (USHIWATA et al., 2006).

Em âmbito nacional, Kohn e Kruel (2016) realizaram um estudo empírico com membros dos grupos de compras, vendas e trocas no ambiente do *Facebook e* identificaram que preço abaixo do mercado, entrega, presença de lojas físicas, experiências negativas, regras dos grupos, facilidade e simplicidade para realizar as transações, senso de comunidade, promoção do consumo consciente e a oportunidade de empreender, constituem as categorias que abordam as principais características do comércio realizado dentro desses grupos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem natureza quantitativa e caráter descritivo, sendo a amostra constituída de natureza não probabilística, por conveniência e sob os seguintes critérios de inclusão: ter nacionalidade brasileira, possuir acesso à Internet e apresentar idade superior a 18 anos. Para a coleta de dados foi utilizado um *survey* a partir de questionário em plataforma de pesquisa *online*, divulgado em grupos sociais dos autores e grupos de compra, venda e troca de produtos nas principais redes sociais virtuais, entre os meses de setembro e outubro de 2016.

O questionário adotado tinha até 49 questões (o número pode variar de acordo com a resposta dada, lógica de ramificação) estruturadas do tipo múltipla escolha, dicotômica e em escalas, que foi organizado em 03 blocos principais de perguntas. O primeiro destinado a identificar os hábitos do entrevistado em relação ao uso da Internet e da participação em redes sociais. No segundo bloco o entrevistado registrou seus hábitos e preferências em relação transações comerciais no meio virtual. No terceiro e último bloco, o entrevistado foi caracterizado em função de suas variáveis demográficas. Além de perguntas cuja resposta

permitia a escolha de uma ou mais opções, fazia parte dos questionários questões que tinham como objetivo, por meio de escalas de cinco pontos do tipo Likert, identificar a importância atribuída pelos respondentes a diferentes variáveis presentes no processo de compra.

Foram coletados 354 questionários válidos advindos de 21 Estados brasileiros, o que possibilitou uma abrangência nas cinco regiões, tendo sido apresentada maior representatividade nos Estados de Pernambuco (62%), Santa Catarina (7,7%) e São Paulo (5,8%) e os dados foram condensados em um banco de dados, de modo a cumprir o objetivo proposto.

As técnicas estatísticas empregadas nas análises dos dados consistiram de estatísticas descritivas e do teste de Mann-Whitney. Para as análises descritivas utilizaram-se a distribuição de frequência das variáveis, a média e a moda com o objetivo de um conhecimento preliminar do banco de dados e, ao mesmo tempo, para verificar possíveis erros de digitação na entrada do banco de dados (HAIR et al., 1995; CHURCHILL, 1995).

Para a questão sobre a diferença da influência de determinadas variáveis foi utilizado o teste de Mann-Whitney (CONOVER, 1999), escolhido pelo teste de normalidade da base de dados, que possibilitou examinar as associações entre os grupos dos que realizaram alguma atividade de compra, vendas e/ou trocas dentro de grupos nas redes sociais e os que nunca o fizeram. O programa utilizado foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente é traçado um perfil da amostra total e logo em seguida é apresentado o perfil dos consumidores dos grupos de compra, venda e troca nas redes sociais virtuais. Por fim, é realizada a análise das variáveis.

A Tabela 1 apresenta um resumo do perfil da amostra total de 354 respondentes válidos.

Tabela 1: Perfil da amostra total.

Sexo (N= 354)	Masculino 127 - 35,9%	Feminino 227 - 64,1%		
Escolaridade (N= 354)	Ensino Médio Completo 35 - 9,9%	Ensino Superior Incompleto 143 - 40,4%	Ensino Superior Completo 74 - 20,9%	Pós-Graduação (especialização, MBA, mestrado, doutorado) 102 - 28,8%
Idade (N= 354)	Média | Desvio Padrão 26,54 | 7,272	Moda 27	Mínimo 18	Máximo 58
Renda Familiar Mensal (N= 354)	Média | Desvio Padrão R$ 4.780,84 | 5.15767	Moda R$ 3.000,00	Mínimo R$ 500,00	Máximo R$ 60.000,00
Tempo Médio de Navegação na Internet por dia (N= 354)	Menos de 1 hora 12 - 3,4%	Entre 1 e 3 horas 95 - 26,8%	Entre 3 e 6 horas 113 - 31,9%	Acima de 6 horas 134 - 37,9%
Possuir Perfil em Redes Sociais (N= 354)	Sim 350 - 98,9 %	Não 4 - 1,1%		
Tempo Médio de Navegação nas Redes Sociais por dia (N= 350)	Menos de 1 hora 28 - 8,0%	Entre 1 e 3 horas 147 - 42%	Entre 3 e 6 horas 110 - 31,43%	Acima de 6 horas 65 - 18,57%
Participar de grupos de compras, vendas e trocas dentro das redes sociais	Sim 240 - 67,8%	Não 110 - 31,1%		
Quantidade de grupos nos quais é participante (N= 240)	Entre 1 e 3 grupos 151 - 62, 92%	Entre 3 e 6 grupos 58 - 24,16%	Acima de 6 grupos 31 - 12,92%	

Realiza ou já realizou alguma atividade de compra, venda e/ou troca nesse (s) grupo (s) (N= 240)	Sim 124 - 51,67%	Não 116 - 48,33%

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2016).

Da amostra, 64,1% dos participantes são do sexo feminino e 35,9% masculino. Do total, 40,4% possuíam o ensino superior incompleto, seguidos dos que possuíam nível de pós-graduação (especialização, mestrado, MBA, doutorado) concluído (28,8%).

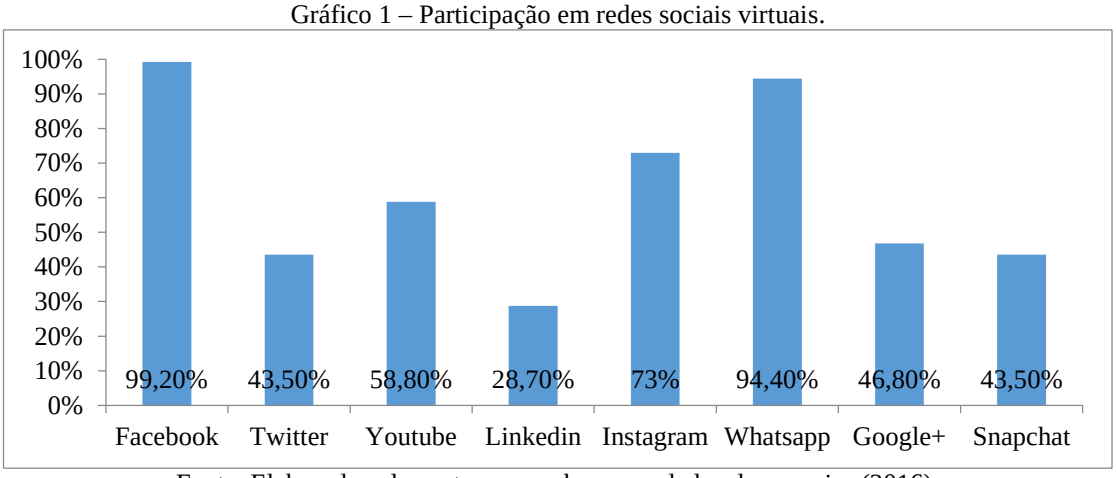
Em relação à idade, a média foi de 26 anos, tendo apresentada uma moda de 27 anos e idades mínima de 18 anos (pré-requisito de participação na pesquisa) e máxima de 58 anos. A média renda familiar mensal foi de R$ 4.780,84 (quatro mil, setecentos e oitenta reais e oitenta e quatro centavos), com variação entre a mínima de R$ 500,00 (quinhentos reais) e máxima de R$ 60.000,00 (sessenta mil reais) e o desvio padrão de R$ 5.15767.

No que diz respeito ao acesso à internet, 37,9% dos 354 respondentes afirmaram ter tempo médio de navegação diária acima de 6 horas, seguidos de 31,9% entre 3 e 6 horas e 26,8% entre 1 e 3 horas, e apenas 3,4% com período de acesso de menos de uma hora.

Apenas 1,1% afirmou não possuir perfil nas redes sociais virtuais, enquanto a maioria (98,9%) afirmou possuir. Desses últimos, 42% possuem um tempo médio de navegação diária nas redes sociais entre 1 e 3 horas, seguido dos que ficam entre 3 e 6 horas (31,43%).

Verificou-se que 67,8% participam de grupos de compra, venda e troca nas redes sociais virtuais, sendo que 62,9% desses participam de 1 a 3 grupos, e 24,16% participam de 3 a 6 grupos. Viu-se ainda que 51,67% dos respondentes afirmaram realizar ou já terem realizado alguma transação nestes grupos.

Gráfico 1 – Participação em redes sociais virtuais.



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2016).

Conforme disposto no gráfico 1, as redes sociais às quais os participantes mais possuem perfis são o Facebook (99,2%), o Whatsapp (94,4%) e Instagram (73%), sendo exatamente estes mesmos websites detentores da maior participação nos grupos de compra, venda e troca. Observou-se ainda que 96,8% participam destes grupos no Facebook, 16,2% são participantes deste tipo de grupos no Whatsapp e 12,1% no Instagram.

Quando analisado o perfil dos consumidores dos grupos de compra, venda e troca nas redes sociais em comparação ao perfil dos consumidores online presente na literatura é possível identificar algumas diferenças pontuais. O estudo de Ushiwata et. al. (2006), por exemplo, afirma que a maioria dos consumidores que realizam transações no 'comércio formal' na internet são homens com faixa etária de 35 a 49 anos, de nível superior completo e presentes nas classes A e B. Neste estudo foi possível identificar que a maior parte dos que fazem uso do 'comércio informal' a partir dos grupos nas redes sociais *online* é comporto de

mulheres (65,8%) com maior representatividade para a faixa etária entre 21 e 30 anos (67,9%), onde pouco mais da metade (53,8%) ainda não havia concluído o ensino superior e apresentam (38,8%) uma renda familiar entre R$1.000,00 e R$3.000,00.

Ainda sobre os consumidores de compra, venda e troca nos grupos das redes sociais virtuais, 57,5% dos respondentes afirmou realizar essas transações devido à facilidade em concretizar a atividade, uma vez que o contato entre vendedor e comprado é direto. Para 47,2%, os preços praticados nos grupos de transações C2C nas redes sociais são melhores do que os praticados no comércio *online* tradicional. A questão de o consumo ser influenciado por baixos preços foi constatada na literatura em autores como Turban (2004), Samara e Morsh (2005), e Costa (2009).

Outro ponto relevante observado nesta pesquisa é que apesar de os grupos serem de três atividades distintas – compra, venda e troca –, a maioria dos que realizam transações neles apenas compra (40,2%), seguidos dos que compram e vendem (27,5%), e dos que compra, vendem e trocam (13,4%). Os que só vendem representaram 11,8% da amostra, os que compram e trocam foram 6,3% e os que só trocam 0,8%.

Em relação aos que vendem nestes grupos, 79% identificam a realização desta transação nestes ambientes como uma opção de renda extra, enquanto que para 21% essas atividades, praticadas dentro dos grupos, resultam em grande parte de sua renda.

No tocante à segurança, apresentada na literatura como um fator influenciador para a efetivação das transações no mercado *online* (USHIWATA et. al., 2006; KOVACS et al., 2007; DINIZ, 2009), a parte da amostra que afirmou não realizar atividades nos grupos de compras, vendas e trocas nas redes sociais, utilizou como fatores desmotivadores a ausência de ofertas interessantes (65,8%), aspectos de insegurança (30,9%) – sendo 14,2% referentes à dúvidas quanto à origem e qualidade dos produtos, 9,2% por não identificar muita segurança nas transações nestes grupos e 7,5% por ausência de garantia caso algo dê errado – , e as formas de pagamento (1,7%).

Por fim, outro item contrastante entre os consumidores *online* tradicionais e os que fazem uso do comércio C2C nas redes sociais está relacionado às preferências de compra. De acordo com a amostra total, dos que fazem compras pela internet, 55,2% compravam eletrônicos, 51,7% tinham preferências por livros e revistas e 35,3% optavam por peças de vestuário. Ainda conforme esta parte da amostra, as categorias que eles não comprariam via internet seriam: produtos alimentícios (46%), vestuário (20,4%) e artigos para bebês (15,9%). Enquanto que na amostra referente aos que realizam transações nos grupos de compras, vendas e trocas nas redes sociais, os produtos mais negociados eram vestuário (34,6%), livros e revistas (29,9%) e artigos para saúde (25,2%). Com rejeição para as categorias de produtos alimentícios (33,3%), eletrônicos (21,1%) e telefonia (16,3%).

Após análise do perfil dos consumidores C2C nas redes sociais e objetivando a verificação de possíveis diferenças no poder de influência das variáveis na decisão de compra, venda ou troca nas redes sociais entre os dois grupos amostrais – aqueles que já realizaram alguma transação deste tipo nos grupos e aqueles que não realizaram, inicialmente, buscou-se aplicar um teste comparativo. A Tabela 2 mostra o resultado deste, incluindo a diferença das médias entre os dois grupos.

Tabela 2: Resultados dos testes comparativos sobre as variáveis que influenciam a decisão de compra, vendas e trocas dentro de grupos nas redes sociais entre os respondentes que já realizaram alguma dessas atividades e os que nunca o fizeram por este meio.

Variável	Diferença das médias	Valor de P
1. Preço	7,31	0,286
2. Marca	-1,33	0,898

3. Informação sobre os produtos	4,45	0,421
4. Variedade de produtos	1,55	0,756
5. Qualidade dos produtos	-1,8	0,870
6. Maior conveniência	-5,69	0,458
7. Condições de pagamento	-7,49	0,440
8. Prazo de entrega	-5,28	0,607
9. Facilidade para concretização da compra	5,59	0,462
10. Segurança	-7,86	0,214

Fonte: Teste de Mann-Whitney aplicado ao banco de dados através do *software* SPSS. Amostra: grupo dos que realizaram ao menos transação de venda compra ou troca, n=126; grupo dos que nunca o fizeram, n=120 e total, N=226.

Observa-se que para as 10 variáveis relacionadas, não ocorreram diferenças significativas entre os que já realizaram algum tipo de transação pelos grupos e os que nunca o fizeram por esse meio. Ou seja, não existe diferença na influência que as variáveis apresentadas exercem entre os grupos, conforme pode ser observado na tabela (P>0,05).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de grupos dentro das redes sociais digitais revela uma característica marcante desse ambiente, representando um espaço *online* onde é possível a interação e exposição de ideias por pessoas que partilham interesses em comum. Dentro desse contexto destacam-se os grupos de compras, vendas e trocas, que vêm aumentando sua participação nas redes sociais e ganhando cada vez mais membros, consolidando um novo formato de comércio eletrônico para os mais variados produtos.

Foram identificadas algumas diferenças no perfil dos adeptos deste tipo de comércio, quando comparados aos consumidores do *e-commerce* tradicional, principalmente em relação ao sexo, faixa etária, escolaridade e preferências, confirmando que o perfil destes consumidores guarda suas peculiaridades quando comparado com o perfil tradicional de consumidores.

As variáveis preço, marca, informações sobre os produtos, variedade de produtos, qualidade de produtos, condições de pagamento, prazos de entrega, facilidade para conclusão da compra e segurança, para além de constituírem um conjunto de elementos que influenciam no processo de decisão de compra, se refletem também em aspectos que são levados em consideração pelos indivíduos que optam por comprar, vender e/ou trocar nos grupos C2C nas redes sociais.

A não existência de diferenças significativas entre esses dois grupos, nestes termos de comparação, aponta que a participação em grupos especificamente destinados a atividades comerciais, não significa necessariamente intenção de usufruir de contato mais pessoal entre os envolvidos para realizar alguma atividade, revelando aspectos subjacentes relacionados a uma janela de oportunidade que possa surgir, seja de compra, venda ou troca de determinado item.

Nesse sentido, essas informações podem ser utilizadas por gestores e empreendedores acerca do perfil destes novos consumidores, cada vez mais ativos, que estão surgindo nos grupos de compras, vendas e trocas nas redes sociais, contribuindo para que eles possam, a partir de todo o perfil traçado e das análises apresentadas, adotar novas posturas de promoção de seus produtos e serviços a fim de atrair o público e despertar suas necessidades e desejos, buscando, inclusive, fazer a oferta das suas mercadorias e serviços dentro destes grupos ou, a partir da percepção da forma de interação e da maneira como acontecem as transações nestes ambientes, utilizando-se da web 2.0, e em especial dos websites e ferramentas disponíveis nas

redes sociais virtuais. Ou seja, as organizações devem ficar atentas às novas formas de comércio para, ao invés de perder espaço, buscar alternativas e formas de se incluir neste meio.

Como limitação desta pesquisa, aponta-se o fato de que as variáveis levantadas na literatura, que compões a base de comparação entre os dois grupos, são de estudos sobre o comportamento do consumidor, especificamente na atividade de compra. Sugere-se, para estudos futuros, utilizar escalas validadas para mensurar aspectos específicos, como o risco percebido.

REFERÊNCIAS

AKHTER, S. H. Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, n. 1, 109-115, 2012.

ALONSO, V; BIONDO, G. *Dossiê: As redes sociais e seu negócio*. HSM Management. Novembro/Dezembro, 2009.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. S. Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 1, p. 174-199, jan-apr, 2015.

CHEN, J. V.; SU, B.; WIDJAJA, A. E. Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying. *Decision Support Systems*, v. 83, p. 57-69, mar. 2016.

CHURCHILL, Gilbert. *Marketing research*: methodological foundations. 6 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995. Conover, W. J. *Practical Nonparametric Statistics*. 3rd edition. United States of America, John Wiley & Sons, 1999.

COSTA, F.L. *Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet*. Dissertação de mestrado. Pedro Leopoldo: Fipel. 2009. 111p.

DINIZ, E.H. *Comércio eletrônico: fazendo negócio por meio da internet.* RAC, v.3, n.1, Jan./Abr. 1999:71-86.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. et al. *Multivariate data analysis with readings*. 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

HAJLI, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 35, n. 2, p. 183-191, april 2015.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

KOHN, V. H.; KRUEL, A. J. O comércio C2C nas redes sociais: uma análise de grupos nas redes sociais. *Desenvolve: Revista de Gestão do Unilassalle*, Canoas, v. 5, n. 2, p. 97-125, jul. 2016.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; SANTO, T. M. V. E.. *Separando o Joio do Trigo*: Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Setembro, 2007.

MARTINS, T. S.; MATOSO, A. F.; CRUZ, J. A. W.; AHLFELDT, R. *A influência da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor*. Revista Científica Hermes, n.13, p.86-106. 2015.

PUNJ, G. Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, v. 25, p.134-144, 2011.

SALVATORI, L.; MARCANTONI, F. *Social Commerce*: A Literature Review. Science and Information Conference 2015, July 28-30, London, UK, 2015.

SAMARA, B.; MORSCH, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson. 2005.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. R. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. Anais do VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, 2011.

SOLOMON, M.R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, C.V.; NASCIMENTO, L.M.S. *Análise do comportamento do consumidor nas compras online: um estudo na cidade de Belo Horizonte/Brasil*. International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour. Portugal, 2014.

SOUZA, D. *O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing*. Revista Borges. v. 02, n. 01, 2012.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor; o reinado do "boca-a-boca" está de volta? *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, maio/ago. 2012.

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

USHIWATA, F.; VICENTE, R.S.; PRADO, A.A.; SILVA, M.B.; RIBEIRO, R.B. *As perspectivas do Comércio Eletrônico no Brasil e no mundo*. Janus. Ano 3, nº4. Lorena-SP, 2006.

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, Article 5, 2012.