

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



## ***F-COMMERCE*: Uma análise preliminar de grupos de compra, venda e troca em Naviraí/MS**

**Aline Suely Freitas Rodrigues dos Santos,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
aline.suely0@gmail.com

**Anne Gabriele dos Santos Stobienia,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
annestobienia@outlook.com

**Caroline Santos da Silva,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
caroline.nav2404@gmail.com

**Laíssa de Freitas Rodrigues,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
laissa2000.lr@gmail.com

**Pedro Antonio Siqueira Braga,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
pedroasbraga1@gmail.com

**Sibelly Resch,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
sibelly.resch@ufms.br

## **RESUMO**

O *Facebook* é uma rede social que abrange cerca de 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil. O chamado *F-commerce* permite que os usuários do *Facebook* anunciem e negociem através do *Marketplace* do *APP*, o que se torna uma ferramenta aos anunciantes, pois conseguem acessar com maior facilidade os indivíduos que estão conectados à rede social. Neste contexto, o presente trabalho buscou identificar os perfis dos vendedores e os principais produtos comercializados por meio de anúncios postados em dois grupos de compra, venda e troca na plataforma do *Facebook* cuja maioria dos participantes é do Naviraí/MS e região. A pesquisa foi realizada por meio da observação dos grupos durante o período de um mês (junho/2018). Os resultados apontam a existência de três tipos de vendedores: informais, profissionais e empresas. As principais categorias de produto comercializadas são: aparelhos telefônicos, veículos, imóveis e alimentos.

**Palavras-chave:** Transações comerciais; Redes sociais; *F-commerce*; *Facebook*; Naviraí.

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



## 1 INTRODUÇÃO

As transações comerciais fazem parte do cotidiano da sociedade contemporânea e são fundamentais para a circulação de bens no sistema produtivo. Com o avanço das tecnologias e da globalização, os limites do comércio se expandiram, dando espaço para relações mais rápidas e flexíveis, proporcionando um ambiente de intensas negociações.

No mundo moderno, com os avanços das tecnologias de informação e comunicação, onde tudo é efêmero e espontâneo, nasce a necessidade de um comércio que tenha mais alcance do que o meio físico e que ainda sim atenda às exigências dos clientes. Assim surge, por volta dos anos 80, o *E-commerce*, que possibilita ao cliente de comprar através de plataformas online de onde e quando quiser, dando autonomia e flexibilidade ao processo, para ambos os atores (vendedor e comprador). Porém, devido ao crescimento da utilização das redes sociais essas transações têm adquirido novos contornos.

O *Facebook* é uma rede social que abrange cerca de 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil. O chamado *F-commerce* permite que os usuários do *Facebook* anunciem e negociem através do *Marketplace* do *app*, o que se torna uma ferramenta aos anunciantes, pois conseguem acessar com maior facilidade os indivíduos que estão conectados à rede social. A rede social também recebe anúncios de venda.

Neste contexto, o presente trabalho buscou identificar os perfis dos vendedores e os principais produtos comercializados por meio de anúncios postados em dois grupos de compra, venda e troca na plataforma do *Facebook* cuja maioria dos participantes é do Naviraí/MS e região.

## 2 PROCEDIMENTOS

A pesquisa foi realizada por meio da observação dos anúncios postados nestes grupos. As observações foram realizadas no mês de junho de 2018. A partir de uma análise preliminar, identificou-se que os principais produtos anunciados são: alimentos, aparelhos telefônicos, imóveis e veículos. Portanto, o foco deste estudo foi direcionado para estes produtos.

Para análise dos anúncios, os vendedores foram classificados como: a) informais - se enquadram nos indivíduos que realizam vendas esporádicas, dos quais muitos o fazem como o chamado *desapego*; b) profissionais – são aqueles que utilizam a rede como forma de renda complementar, possuindo um histórico de transações; c) empresas - aquelas que possuem formalização, carteira de clientes e utilizam a ferramenta como um canal adicional de negociações.

### **3 RESULTADOS**

Em 2013, de acordo com uma pesquisa, aproximadamente 90% dos usuários do *Facebook* utilizam o *smartphone* para acessar a rede social, ficando conectados a maior parte do dia, ou seja, há usuários conectados 24 horas por dia, possibilitando que os vendedores utilizem das mais diversas estratégias para efetuar suas transações com êxito (REVISTA EXAME, 2013).

Nas publicações de anúncios de aparelhos telefônicos, identificou-se que os produtos ofertados são novos e seminovos, possuindo consideráveis variações de preço em comparação às redes varejistas. Desse modo, pode-se observar vantagens econômicas ao se optar pela transação no *F-commerce*.

Os tipos de vendedores que mais realizam transações de aparelhos telefônicos são: a) empresas que possuem uma loja física e usam os grupos do *Facebook* como forma de dar mais visibilidade ao seu negócio, especialmente as empresas que estão localizadas em regiões afastadas da cidade, onde há pouca circulação de pessoas; b) profissionais - pessoas que usufruem deste canal como forma de complementar a renda, possuindo outra profissão formal; c) informais, pessoas que querem adquirir uma quantia para a compra de um aparelho mais moderno, não possuindo histórico de venda ou ainda aqueles que precisam do dinheiro para alguma finalidade, como pagamento de dívidas ou compra de algum outro bem.

Quando se analisou a forma como os produtos são apresentados, percebeu-se que mesmo nos casos nos quais o vendedor não tinha nenhum conhecimento na área, houve a utilização de técnicas que favoreciam a mercadoria oferecida, o ângulo das fotos, por exemplo, procurava encobrir as suas imperfeições, a fim de trazer um aspecto de novo para o celular usado. Em muitos dos casos, o anúncio não apresentava dados completos, não

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



contendo o preço ou omitia a falta de algum acessório importante. Além disso, muitos anúncios não continham informações a respeito da forma de pagamento escolhida pelo vendedor. Muitos vendedores preferem fornecer as informações completas por meio de negociações pela própria plataforma ou utilizando outras redes sociais, como o *Whatsapp*. Conforme essas conversações acontecem, os possíveis compradores podem esclarecer suas dúvidas, como o estado de conservação do objeto e o motivo da venda, pois por se tratar de *F-commerce*, muitos possuem receio quanto à origem e estado do produto.

Em relação aos imóveis, um setor que cresceu muito nos últimos anos, observou-se que existe grande circulação de anúncios nos grupos observados. Identificou-se que a maioria dos posts referente a venda de casas, terrenos, apartamentos, chácaras, fazendas e similares são realizados pelos vendedores informais (particulares). Tal dado sugere que grande parte dos anúncios é desenvolvido por indivíduos que dificilmente realizariam outra venda de um imóvel na plataforma, visto que é um bem de alto valor aquisitivo e de baixa rotatividade.

Verificou-se que os vendedores informais realizam, em muitos casos, a postagem de seu imóvel visando adquirir capital para quitar dívidas, compra de um veículo ou até mesmo a necessidade de comprar uma casa ou terreno de maior valor e espaço. Já os profissionais são aqueles que praticam o comércio sem a regularização do CRECI (Conselho Regional de Corretores de Imóveis), não possuindo legalização para atuar em mediações de venda, porém utilizam a ferramenta do *F-commerce* como uma forma de obtenção de renda. Além dos corretores, pudemos identificar construtores que anunciam a construção e a venda de casas de forma autônoma, fechando a cadeia produtiva daquele bem. Na categoria de empresa, observamos imobiliárias e corretores autônomos que possuem CRECI (Conselho Regional de Corretores de Imóveis) e formalização da pessoa jurídica que utilizam o *Facebook* como um canal de divulgação de seus imóveis, atuando com postagens contínuas, com boa descrição e fotos que impulsionam o interesse do comprador.

Na categoria veículos analisou-se a venda de motos e carros, em sua maioria usados, tendo como finalidade a compra de outro veículo ou a quitação de dívidas ou até mesmo para ajudar na reforma da casa. O maior número de vendedores pode ser classificado como informais, podendo ser o primeiro ou segundo proprietário do veículo. Outra observação, levando em consideração o alcance da rede, há vendedores e também pessoas interessadas de

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



outras cidades da região como: Amambai, Itaquirai, Ivinhema, Campo Grande, entre outras da localidade. As negociações podem ser feitas pelo *inbox* do *Facebook*.

Identificou-se por meio da análise que o setor de vendas de alimentos é significativo nos grupos de compra e venda do *Facebook* em Naviraí. Tal como nas demais categorias, utiliza-se a ferramenta *inbox* para esclarecer dúvidas, negociar e realizar as transações. No mapeamento de atores, identificou-se produtores rurais de pequeno porte que através de um membro da família anunciam seus produtos nos grupos ou pessoas que comercializam produtos feitos em casa, como única fonte de renda ou renda complementar, podendo ser enquadrados na categoria vendedores profissionais. Há também anúncios de empresas especializadas no ramo alimentício, como restaurantes, pizzarias e lanchonetes.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se identificar os perfis dos vendedores que anunciam em dois grupos de compra, venda e troca na plataforma do *Facebook* cujos participantes, em sua maioria, são do município de Naviraí/MS e região. Por meio de observação, identificou-se que o *F-commerce* facilita as transações aproximando vendedores e compradores sem nenhum custo. A partir das categorias de produtos selecionados, observou-se diferenças significativas na descrição dos anúncios realizados por vendedores informais (particulares) daqueles feitos por profissionais e empresas, que normalmente possuem critérios estabelecidos visando maior atratividade do anúncio para o comprador. Desse modo, a pesquisa realizada aponta para a necessidade de uma investigação sobre a efetividade dos anúncios e transações realizadas por meio do *F-commerce*. O estudo também permite apontar a importância dessa ferramenta para geração de renda, pois identificou-se que esse canal é muito utilizado para comercialização de alimentos. Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se identificar o uso desse canal para a divulgação de serviços por profissionais autônomos.

## REFERÊNCIA

REVISTA EXAME. **Pesquisa aponta potencial do F-commerce no Brasil**. 05/03/2013. Disponível em: <<http://www.https://exame.abril.com.br/tecnologia/pesquisa-aponta-potencial-do-f-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 11ago. 2019.