

---

---

**Social Commerce no Facebook: um estudo de caso**

---

---

**Faní Cristiane Rocha**

Graduada em Sistemas de Informação pela Libertas Faculdades Integradas

**Davidson Scarano**

Mestre em Tecnologias da Inteligência e diretor acadêmico da Libertas Faculdades Integradas

**RESUMO**

As redes sociais já faziam parte da sociedade há milhares de anos, desde uma simples conversa em volta de uma fogueira a desenhos feitos em rochas que representavam a vida do homem na pré-história. Com o passar do tempo esse meio de comunicação evoluiu e com a evolução também da tecnologia e da Internet, o homem teve maior facilidade em manter seus contatos, assim como efetuar vendas de produtos de sua empresa pelas redes sociais através do social commerce. O *social commerce* é a união das mídias sociais com o *e-commerce*. O empresário viu nas redes sociais digitais a chance de aumentar suas vendas e ter uma divulgação gratuita de seu produto. A rede social pesquisada neste trabalho foi o Facebook devido à popularidade que possui. Esse trabalho foi desenvolvido baseado em um estudo de caso da empresa LikeStore que é cadastrada no Facebook e já afirma sucesso nas vendas utilizando o *social commerce*. A metodologia utilizou um questionário que aprofundou o estudo e confirmou as observações disponíveis no referencial teórico.

Palavras-chave: Internet. Comércio. *E-commerce*. *Social commerce*. Redes sociais. Facebook.

**1 INTRODUÇÃO**

“Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (RECUERO, 2009, apud Garton Haythornthwaite e Wellman, 1997).

O *social commerce* é uma conexão do *e-commerce*<sup>1</sup> com as mídias sociais, e é tão importante para o comércio quanto o *e-commerce* no que diz respeito a compras *online*.

Alguns dos principais objetivos do *social commerce* é permitir que o consumidor interaja com os demais usuários para compartilharem informações sobre os produtos, darem opiniões e sugestões para a empresa, que consigam acessar informações sobre determinada mercadoria e o mais importante, efetuem uma compra com economia, pois o cliente conseguirá através dessa ferramenta, fazer pesquisas de preços e verificar em qual site ou loja

---

<sup>1</sup> Comércio eletrônico – atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos.

será mais viável adquirir o artigo procurado.

Além disso, é importante conscientizar o empresário que está alheio às informações, da importância da Internet, das mídias sociais, do contato social e dos diferentes tipos de tecnologias que podem melhorar seu negócio.

Esse estudo mostra o estado da arte da plataforma de comunicação *online* mais utilizada no momento, que é o Facebook, além de direcionar os olhos do comércio a esse site, enquanto muitas pessoas ainda o utilizam apenas para encontros com amigos.

O contexto desse trabalho são informações sobre redes sociais, *e-commerce*, *social commerce* e a sua conclusão é um estudo de caso de uma empresa que hoje é sucesso, dentro do Facebook.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Redes Sociais

Segundo Sousa (2013), após a popularização da Internet, outro serviço que ganhou força e vem crescendo cada vez mais, foram as redes sociais digitais. O conceito de rede social está atrelado ao, Facebook, Instagram, Twitter entre outros, porém alguns estudos comprovam que a existência das redes sociais é muito mais antiga do que se pode imaginar e não se limitam apenas à Internet.

Seguindo essa afirmação, um jovem pesquisador da Universidade de Cambridge chamado Mark Sapwell desenvolveu um estudo onde pesquisou rochedos no Nordeste da Rússia e no Norte da Suécia e analisou cerca de 2500 imagens que poderiam representar a vida do homem na pré-história. Ele conseguiu decifrar costumes da população dessa época e descobriu também que essas representações não eram apenas figuras e sim um meio de comunicação utilizado. (SOUSA, 2013, apud SAPWELL, 2012).

Segundo Sousa (2013, apud SAPWELL 2012), essas figuras também funcionavam como uma rede de diálogos e manifestações daquilo que outros autores “postavam” nas paredes rochosas através da arte rupestre.

Gabriel (2010, p. 194), afirma que redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vem ganhando força devido ao avanço das tecnologias de comunicação

e informação. Redes sociais digitais estão relacionadas à pessoas e relacionamento entre pessoas e não com tecnologias e computadores.

Segundo Daquino (2012), em 1969 foi desenvolvida a tecnologia *dial-up*<sup>1</sup> e o *CompuServe*<sup>2</sup> e em 1971 foi enviado o primeiro e-mail. Após sete anos foi criado o *Bulletin Board System* (BBS).

Ainda de acordo com Daquino (2012), em 1997 a AOL desenvolveu um sistema de mensagens instantâneas, que são os *chats* e *messengers* utilizados atualmente.

De acordo com Daquino (2012), entre os anos de 1994 e 2004 foram criadas e lançadas algumas das mais populares redes sociais, como a *GeoCities*, criada em 1994, o *The Globe* e *Classmates* criados em 1995, o *Fotolog* e *Friendster* criados em 2002, o *LinkedIn* e *MySpace* lançados em 2003, e em 2004 surgiram o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook*, sendo a última a maior e mais popular de todas até hoje.

Segundo Gabriel (2010, p. 196), a rede social digital pode ser definida como uma estrutura social de forma que as pessoas são interligadas através de interesses em comum, grau de parentesco, relacionamento, transações financeiras, crenças e outros tipos de relacionamentos, portanto existem vários tipos de redes sociais, sejam elas *online* ou não, isso depende da forma com que elas se desenvolvem.

## 2.2 O Facebook

Segundo Recuero (2009, p. 172), no ano de 2004 o Facebook foi criado na Universidade de Harvard pelo estudante Mark Zuckerberg, porém chegou à população apenas no ano de 2006. Hoje o Facebook é uma das redes com a maior base de usuários do mundo.

De acordo com Santos (2009), inicialmente, o intitulado *The Facebook*, era uma rede social digital para ser utilizada apenas por estudantes de Harvard. Seus fundadores são Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin.

Alguns fatores separam o Facebook de outras plataformas da Internet, como o fato de se basear na verdadeira identidade das pessoas, pois se o usuário criar um perfil falso, ele corre o risco de não ser aceito na lista de amigos dos outros usuários. (KIRKPATRICK, 2010, p. 21).

---

<sup>1</sup> Do inglês: discagem. Conexão por linha comutada.

<sup>2</sup> Do inglês: serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos EUA.

Segundo o ranking Alexa<sup>1</sup> Internet (2012), o Facebook é o site mais acessado do mundo seguido pelo Google, YouTube e Yahoo!, segundo, terceiro e quarto colocados, respectivamente.

### 2.3 O Comércio

De acordo com Ratto (2001, p. 20), o homem da pré-história começou a perceber que poderia aproveitar dos diferentes tipos de alimentos que cada grupo produzia, e isso fez com que o comércio fosse estimulado a partir da constatação que poderia haver uma troca desses alimentos.

Durante anos, a troca de mercadorias entre esses grupos existiu, e essa transação que não exige pagamento é chamada de escambo. O escambo era o suficiente para atender as necessidades básicas de cada indivíduo como se alimentar e se agasalhar, o comércio era esporádico e restrito, como não havia oferta e procura não existia o mercado. (RATTO, 2001, p.20).

Com o passar dos anos, esse tipo de troca ficou cada vez mais inviável uma vez que não existiam meios de transportes com a capacidade para transportar grandes mercadorias negociadas nesse comércio, foi a partir daí que surgiram as moedas que deveriam ser aceitas nas trocas, além de ser de fácil transporte e possuir valores fracionados, porém as primeiras moedas não eram de metal como as de hoje, antes disso o sal foi utilizado. (SOUSA, 2013).

Ratto (2001, p. 21) afirma que no Brasil outras formas de pagamento foram utilizadas mesmo depois da criação da moeda, como pau-brasil, açúcar, cacau tabaco e o pano que era trocado em forma deovelos e tecidos.

As notas começaram a existir quando as pessoas guardavam seus ouros e pratas com os ourives e esses emitiam recibos dos metais, depois esses recibos eram utilizados para efetuar pagamentos. (RATTO, 2001, p. 21).

Ainda segundo Ratto (2001, p. 33), a produção teve um crescimento muito forte, devido à procura de pessoas para executar o trabalho, porém com essa evolução era exigido também uma especialização do trabalho desenvolvido que refletia na produtividade, e a esse processo deu-se o nome de Revolução Industrial.

---

<sup>1</sup> Serviço de informações sobre o tráfego da Internet Mundial.



Segundo Zaccaro (2012), atualmente algumas pessoas e empresas ainda trabalham com o comércio da troca, Zaccaro publicou na revista *Veja* em 2012, uma matéria que falava sobre o escambo que sites estão promovendo. As pessoas anunciam nos sites objetos pessoais que gostaria de se desfazer, outra pessoa visualiza aquele produto, se interessa e oferece algo em troca, se o primeiro se interessar pela mercadoria do segundo, o comércio é concretizado.

#### 2.4 O E-commerce

Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Por definição, comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Ainda segundo Nakamura (2001, p. 31), a venda através de fax, e-mail e até mesmo ligação é caracterizada como comércio eletrônico.

Segundo Pinheiro (2011), no Brasil, o comércio eletrônico surgiu em 1995 com uma das principais empresas atuantes no mercado hoje, Americanas e Booknet, a segunda foi comprada por um grupo de investidores e mudou o nome para Submarino.

De acordo com Mendes (2007), o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, possui vários formatos, e os mais utilizados são: *Bussines-To-Bussines* (B2B), negociação feita entre empresas, *Bussines-To-Consumers* (B2C), negociação feita entre empresa e consumidor, *Consumers-To-Bussines* (C2B), negociação feita entre consumidor e empresa e *Consumer-To-Consumer* (C2C), negociação feita entre consumidores.

De acordo com Pinheiro (2011), todo comércio possui vantagens e desvantagens, e a principal vantagem do *e-commerce* é a facilidade ao acesso a novos produtos sem muitos sacrifícios financeiros, uma vez que existem vários sites em que o usuário pode se cadastrar e receber ofertas do mesmo produto, possibilitando que o cliente efetue uma busca de melhor preço.

Já as principais desvantagens são: a concorrência acirrada, uma vez que possuem vários sites fazendo esse tipo de comércio, além da vulnerabilidade de informações financeiras e pessoais, apesar de que hoje em dia existam empresas de segurança especializadas nesse tipo de transação que podem impedir ou evitar qualquer tipo de fraude. (PINHEIRO, 2011)

## 2.5 Social Commerce

Segundo Aguiari (2011), o termo *social commerce* é a junção de social mídia e e-commerce e que em 2005 foi lançado pelo Yahoo!, antes mesmo da febre Facebook. Esta criação permite os usuários a se interagirem antes da efetivação da compra.

Segundo Gavioli (2013) um dos principais objetivos do *social commerce* é fazer com que as pessoas compartilhem informações a cerca do produto oferecido e troquem experiências de produtos semelhantes para ajudar outros usuários na compra de determinada mercadoria. Muitas empresas oferecem ferramentas para que os usuários deixem seu comentário e façam uma avaliação do produto consultado. Existe também a opção *like* no Facebook, que significa curtir para que o empresário tenha um índice e parâmetros para medir a satisfação ou insatisfação do consumidor.

Ainda de acordo com Gavioli (2013), uma grande vantagem do *social commerce* é que as pessoas conseguem passar informações de uma empresa e seus produtos entre seus contatos da rede social. Isso, além de ser uma propaganda gratuita para o empresário é uma forma de aumentar as vendas, pois são os próprios consumidores que divulgam as informações.

Segundo Murer (2011), não podemos confundir o *social commerce* com o *e-commerce*, pois no *social commerce* não basta o empresário trazer sua loja para dentro da rede, é necessário que ele venda algo que será realmente interessante para os usuários e que permita com que eles possam discutir algo a cerca do objeto social.

Segundo Tardin (2012), as empresas que desejam alavancar suas vendas, devem investir nas redes sociais digitais, e isso não é uma possibilidade e sim o que mostra o cenário real.

Segundo Aguiari (2011), mesmo com inúmeras redes sociais digitais que disponibilizam o serviço, a que é mais utilizada é o Facebook, pois ele possibilita que o usuário compartilhe os conteúdos automaticamente.

O mais importante disso tudo, segundo a Equipe das Redes Sociais (2011), quando uma empresa forte utiliza a ferramenta, gera credibilidade aos outros usuários e abre oportunidade para que outros empreendedores possam utilizar também.

De acordo com o site E-Commerce News (2012), cerca de um em cada quatro consumidores que acessam suas contas ao menos uma vez ao mês e que comprem ao menos trimestralmente *online*, adquiriram os produtos por influencia de comentários dos amigos.

Segundo Candido (2012), o Banco Bradesco lançou um aplicativo para a rede social digital Facebook que permite aos clientes acessar suas contas correntes. O nome do aplicativo é F. Banking, o serviço a princípio permite apenas o usuário ter acesso as movimentações de sua conta, ainda não é possível fazer nenhuma transação.

Outra empresa que está utilizando o serviço das redes sociais digitais é a Gol, primeira companhia aérea a vender passagens pelo Facebook, o aplicativo permite ao usuário compartilhar informações sobre a passagem, convidar amigos para o voo ou acessar o perfil das pessoas que irão sentar ao lado do cliente, mediante autorização do outro usuário, além disso, a Gol oferece ofertas exclusivas para quem utilizar o aplicativo. (GUILHERME, 2013).

De acordo com Aguiari (2011), diante da explosão que é o Facebook, o empresário Gabriel Borges, lançou em maio 2011 a LikeStore, que oferece condições ao usuário de promover seu produto dentro da rede social digital, compartilhando e divulgando informações nos perfis e murais de sua rede de amigos. A LikeStore lucra com 2% de comissão, 5,9% é da empresa que efetua a solução para pagamento digital.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Danton (2002, p. 16), “A técnica qualitativa é obtida através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado.” Sendo esse trabalho um estudo de caso a metodologia utilizada foi a Qualitativa.

As pesquisas realizadas no referencial teórico foram interpretadas e descritas no trabalho, portanto o método utilizado foi o funcionalista que é um método de interpretação.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 92):

Levando-se em consideração que a sociedade é formada por partes componentes, diferenciadas, inter-relacionadas e interdependentes, satisfazendo, cada uma, funções essenciais da vida social, e que as partes são mais bem entendidas compreendendo-se as funções que desempenham no todo, o método funcionalista estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades, isto é, como um sistema organizado de atividades.

A técnica de pesquisa utilizada foi a de observação direta extensiva que, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 184): “A observação direta extensiva realiza-se através do questionário, do formulário, de medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas”.

Concluído o referencial teórico, foi feita uma análise da empresa LikeStore, que é um *social commerce* dentro do Facebook. Essa análise aconteceu mediante pesquisa na Internet e, principalmente, por um questionário de perguntas abertas que foi enviado ao gerente da empresa para que pudesse responder algumas dúvidas e auxiliar na conclusão do trabalho, ou seja, substancializar os resultados. (Vide Anexo A).

#### 4 RESULTADOS

Desenvolvimento do estudo de caso da empresa LikeStore, que é um serviço brasileiro que permite a criação de lojas no Facebook. Esse serviço une a interação dos amigos nas redes sociais com o poder de conversão de vendas do *e-commerce*.

A LikeStore é uma empresa que permite que o consumidor compre seus produtos sem precisar sair do Facebook. Todas as etapas são feitas dentro da própria rede social digital.

A LikeStore funciona através de um aplicativo para o Facebook que apenas o usuário tem acesso, para isso é necessário que esse usuário seja cadastrado no Facebook.

Para o usuário se cadastrar na LikeStore, ele não precisa fazer nenhum pagamento de mensalidade ou ativação, a remuneração é feita apenas através de uma comissão de 2% para cada venda efetivada, mais taxas de serviços de pagamento.

Mediante esses estudos e informações, foi feito um contato com o Senhor Ricardo Grandinetti que é o gerente e sócio da empresa LikeStore para que pudesse esclarecer alguns pontos importantes para a finalização do trabalho e também para proporcionar um melhor conhecimento a cerca do serviço pesquisado. No anexo A segue o questionário formulado e enviado a Grandinetti que retornou com respostas que comprovaram o que foi mencionado e pesquisado durante o desenvolvimento deste trabalho.

Segundo Grandinetti, A LikeStore foi criada por Gabriel Borges em Maio de 2011 através de uma inspiração de um serviço que existia lá fora e acreditaram que poderia ser implantado por aqui. (Vide questionário no Anexo A)

Grandinetti diz ainda que o *social commerce* é utilizado também em outros países e com muita frequência principalmente nos Estados Unidos e Europa.

Existem algumas linhas mestras na aplicação do social commerce como:

- *E-commerce* dentro do Facebook – Exemplo: LikeStore - Payment
- Uso de dispositivos sociais em sites para aumento de conversão – Exemplo: Gigya, 8th Bridge (Graphite).

Grandinetti afirma que a empresa que contrata o serviço da LikeStore repassa 2% de comissão a cada venda realizada, porém a LikeStore não repassa valor algum ao Facebook, pois é uma aplicação rodando dentro da rede, mas ele não participa das receitas. (As respostas estão no Anexo B).

De acordo com Grandinetti, a contratação da logística é de responsabilidade do próprio lojista. Eles efetuam consultas de valores de frete dos correios, pois a maioria dos clientes o utiliza como operador logístico.

O empresário pode optar em contratar o frete dos correios e utilizar o serviço da LikeStore de cálculo de frete por esse meio, ou optar por uma outra forma de logística. O pagamento é intermediado pela empresa MoIP, contratada pela LikeStore.

Grandinetti diz que a LikeStore é uma empresa que possui uma pequena estrutura, é uma *startup*, logo, não possuem todos os departamentos e nem pretendem ter. São quatro pessoas querendo fazer algo diferente. Dentro dessa visão eles irão manter sempre essa estrutura pequena, como donos do negócio com habilidades diversas para tocar e sempre entregar algo que não está sendo entregue pelas empresas “ditas normais”.

Segundo Grandinetti, os ramos mais atuantes são: Eventos, Roupas e Acessórios femininos e artigos para bebês.

Grandinetti diz que os dados e números de vendas são sigilosos, mas possuem, por exemplo, clientes que transacionam R\$ 1 milhão por mês. A empresa cresceu muito principalmente nos últimos meses, para um exemplo claro basta acompanhar o crescimento da base: em agosto de 2011 havia 403 lojas ativas; em junho de 2012, 5.520 e em junho de 2013 existem 20.000 lojas ativas na LikeStore.

Segundo Grandinetti, as duas principais vantagens da LikeStore são:



a) – Pessoalidade – a venda passa a ter um tom mais pessoal, próximo, quente. O *e-commerce* deixa de ser uma loja fria e ter uma cara. No final das contas o dono de uma loja social pode falar de perto com seu cliente.

b) – Facilidade – é muito fácil montar uma loja na LikeStore.

Grandinetti ainda afirma que, o perfil de usuários que utilizam o serviço é bem dividido, mas o público feminino é o maior consumidor. Na verdade eles possuem fortes concentrações de pessoas de 18 a 35 anos e depois de 36 a 45 anos. Grandinetti diz que o público feminino é maior pela grande quantidade de festas vendendo. Outro ponto importante é a concentração de compradores da região sudeste. Por outro lado algumas surpresas interessantes são encontradas, como lojas do Norte e Nordeste vendendo. Mas isto acontece mais raramente. As classes que compõem o público das lojas da LikeStore são as classes A, B.

## 5 CONCLUSÃO

Como as empresas estão investindo cada vez mais no *social commerce*, a tendência é que tanto a LikeStore, como outros serviços consigam um número maior de lojas cadastradas, pois a observação dos empresários em um caso de sucesso de uma marca forte, também aos olhos do consumidor, indica que o seu negócio deva seguir as mesmas estratégias de mercado.

Esse cenário mostra que empresas que possuem credibilidade aos olhos do consumidor, estão apostando nesse novo serviço que é o *social commerce*, o que ratifica o desenvolvimento do trabalho e os fundamentos da pesquisa. A tecnologia sempre surpreende, a ideia é inovar para aumentar o faturamento e volume de vendas das empresas que apostam e querem investir em ações que utilizam plataformas mais modernas e de maior abrangência.

O *social commerce* dentro do Facebook converge a intenção de que a rede social se torne para o usuário o principal portal para acesso na Internet. Trazendo o comércio feito a partir da opinião dos usuários e sua satisfação divulgada na conclusão de sua compra.



### APÊNDICE A - Questionário

- 1) Como surgiu, quando surgiu e quem criou a LikeStore?
- 2) Esse serviço é utilizado em outros países? Como?
- 3) A empresa que contrata o serviço repassa 2% de comissão para a LikeStore, qual o percentual repassado ao Facebook?
- 4) Como foram contratados os serviços de logística e pagamento?
- 5) A LikeStore possui uma estrutura e é uma empresa segmentada? Possui departamento financeiro, comercial, etc.?
- 6) Você pode repassar informações como, crescimento das vendas desde o surgimento, qual segmento de mercado que são mais atuantes, etc.?
- 7) Em sua opinião, quais as vantagens e desvantagens do *social commerce* em relação ao *e-commerce*?
- 8) Qual o percentual de gênero de usuários? (masculino e feminino)
- 9) Qual a média de renda do usuário?
- 10) Grau de escolaridade e estado civil dos usuários?
- 11) Qual o dia da semana e horário de maior movimento?
- 12) Qual a média de visualizações por dia?
- 13) Qual a Abrangência (locais de onde os usuários utilizam)?
- 14) Qual o faturamento do serviço até o momento?
- 15) Qual o nível de satisfação de quem faz uso do *social commerce*?
- 16) A maior parte dos acessos vem de celular, PC ou tablet?
- 17) Quantas pessoas curtiram até o momento?
- 18) Quantas pessoas comentaram até o momento?
- 19) Quantas pessoas compartilharam até o momento?

### APÊNDICE B – Respostas ao questionário do Anexo A

- 1) A LikeStore surgiu em Maio de 2011 através de uma inspiração de um serviço que existia lá fora e acreditamos que poderia ser implantado por aqui. Foi criada pelo nosso amigo Gabriel Borges.
- 2) Sim. O Social Commerce é utilizado com muita frequência, principalmente nos Estados Unidos e Europa.



Existem algumas linhas mestras na aplicação do social commerce como abaixo:

E-commerce dentro do Facebook – Exemplo: LikeStore - Payment

Uso de dispositivos sociais em sites para aumento de conversão – Exemplo: Gigya, 8th Bridge (Graphite).

- 3) Nenhum. Somos uma aplicação rodando dentro do FB, mas ele não participa das receitas.
- 4) A Logística é de responsabilidade do próprio lojista. Nós consultamos o valor de frete dos correios, pois a maioria dos clientes o utiliza como operador logístico.
- 5) Nós temos uma pequena estrutura, somos uma startup, logo, não temos todos os departamentos e para ser honesto não queremos ter. Somos 4 caras doidos querendo fazer algo diferente. Dentro dessa visão manteremos sempre uma estrutura pequena, com donos do negócio com habilidades diversas para tocar e sempre entregar algo que não está sendo entregue pelas empresas “ditas normais”. Um exemplo claro são as placas e avisos na nossa parede:
- 6) Os ramos mais atuantes são: Eventos, Roupas e Acessórios femininos e artigos para bebês.

Não podemos passar os números de vendas, mas temos, por exemplo, clientes que transacionam R\$ 1 milhão/mês. A empresa cresceu muito principalmente nos últimos meses, um exemplo claro basta acompanhar o crescimento da base:

Agosto/2011 = 403 lojas ativas

Junho/2012 = 5.520 lojas ativas

Junho/ 2013 = 20.000 mil lojas ativas

- 7) São duas as principais vantagens falando-se especificamente de LikeStore:
  - 1 – Pessoalidade – a venda passa a ter um tom mais pessoal, próximo, quente. O e-commerce deixa de ser uma loja fria e ter uma cara. No final das contas o dono de uma loja social pode falar de perto com seu cliente.
  - 2 – Facilidade – é muito fácil montar uma loja na LikeStore.
- 8) Podemos dizer que é bem dividido, mas com certeza o público feminino é o maior consumidor. Na verdade temos forte concentração de pessoas de 18-35 anos e depois 36-45 anos. Diria que o público feminino é maior pela grande quantidade de festas vendendo. Outro ponto importante é a concentração de compradores da região sudeste.



Por outro lado temos surpresas interessantes, como lojas do Norte e Nordeste vendendo. Mas isto acontece mais raramente.

9) Vejo que as classes A, B compõem o público de nossas lojas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIARI, Vinicius. Cresce uso do social commerce no Brasil, 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/extras/saiba-como-lucrar-com-o-social-commerce-03082011-25.shl?p=2>>. Acesso em: 20/05/2013.

ALEXA: The Web Information Company, 2012. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 30/04/2013.

Bradesco F. Banking, 2013. Disponível em: <<https://apps.facebook.com/fbankingbradesco/>>. Acesso em 26/06/2013.

CANDIDO, Fabiano. Bradesco estreia banco no Facebook, 06/03/2012. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/bradesco-estrela-banco-no-facebook-06032012-21.shl>>. Acesso em 02/08/2013.

DANTON, Gian. Metodologia Científica. Pará de Minas: Virtual Books, 2000/2002.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: Como tudo começou, 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 10/05/2013.

Equipe Redes Sociais. Cases de sucesso e tendências do social commerce, 2011. Disponível em: <[https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=209006379148404](https://www.facebook.com/note.php?note_id=209006379148404)>. Acesso em: 22/05/2013.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010. 408 p.

GAVIOLI, Guilherme. O que é Social Commerce?, 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>>. Acesso em: 30/04/2013.

Gol passa a vender passagens aéreas pelo Facebook, 2013. Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes\\_sociais/noticias/gol-passa-a-vender-passagens-aereas-pelo-facebook](http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/gol-passa-a-vender-passagens-aereas-pelo-facebook)>. Acesso em: 25/06/2013.

GUILHERME, Paulo. Gol lança aplicativo de compras de passagens aéreas para o Facebook; Empresa vai trazer ferramentas integradas com a rede social, além de promoções exclusivas. 13/03/2013. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/novidade/37544-gol-lanca-aplicativo-de-compras-de-passagens-aereas-para-o-facebook.htm>>. Acesso em 02/08/2013.

KIRKPATRICK, David. O efeito facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Trad. Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. 392 p.

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MENDES, Marcos. O comércio eletrônico no Brasil, 2007. Disponível em: <[http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf)> Acesso em: 02/05/2013.
- MURER, Ricardo. Social commerce não é e-commerce, 2011. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2011/06/16/social-commerce-nao-e-e-commerce/>> Acesso em 08/06/2013.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-Commerce na Internet: Fácil de Entender. 1. ed. São Paulo: Érica, 2001. 240 p.
- PARENTE, Milena. Alexa o Ibope da Internet, 2012 Disponível em: <[http://www.promoinsights.com.br/materias/detalhes.asp?mat\\_id=296](http://www.promoinsights.com.br/materias/detalhes.asp?mat_id=296)>. Acesso em: 02/06/2013.
- PINHEIRO, Darlan Moreira. O e-commerce no Brasil, 2011. Disponível em: <<http://petadmufng.com/2011/11/17/o-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 13/05/2013.
- RATTO, Luiz. Comércio um mundo de negócios. 1. ed. São Paulo: Érica, 2001. 240p.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.
- SANTOS, Alexandre Carvalho dos. A misteriosa história do brasileiro que fundou o Facebook, 2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/misteriosa-historia-brasileiro-fundou-facebook-611665.shtml>>. Acesso em 31/05/2013.
- SOUSA, Rainer Gonçalves. Redes Sociais na Pré-História: As Redes Sociais são bem mais antigas do que os nossos jovens possam imaginar, 2013. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historiag/redes-sociais-na-pre-historia.htm>>. Acesso em: 02/04/2013.
- SOUSA, Rainer. História do Comércio, 2013. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historia/historia-do-comercio.htm>>. Acesso em: 30/04/2013.
- TARDIN, Vicente, 2012. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2012/12/18/o-social-commerce-fara-a-diferenca-nos-proximos-anos/>>. Acesso em 08/06/2013.
- Venda pelo Facebook: likestore. Disponível em: <<https://www.facebook.com/likestore>>. Acesso em: 20/06/2013.
- ZACCARO, Nathalia. Sites promovem escambo on-line, 2012. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/sites-promovem-escambo-on-line>>. Acesso em: 02/05/2013.