

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS PATO BRANCO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

AMANDA VIEIRA ALVARENGA

***SOCIAL COMMERCE: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE RISCO NO
COMÉRCIO INFORMAL DAS REDES SOCIAIS***

PATO BRANCO

2021

AMANDA VIEIRA ALVARENGA

**SOCIAL COMMERCE: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE RISCO NO
COMÉRCIO INFORMAL DAS REDES SOCIAIS**

**SOCIAL COMMERCE: AN ANALYSIS OF THE RISK PERCEPTION IN INFORMAL
COMMERCE IN DIGITAL SOCIAL NETWORKS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Luciano Minghini

PATO BRANCO

2021



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

AMANDA VIEIRA ALVARENGA

***SOCIAL COMMERCE: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE RISCO NO
COMÉRCIO INFORMAL DAS REDES SOCIAIS***

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 19 de novembro de 2021.

Luciano Minghini

Doutorado em Administração pela UFPR
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR/Campus Pato Branco

Elizângela Mara Carvalheiro

Doutorado em Desenvolvimento Rural pela UFRGS
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR/Campus Pato Branco

Elizandra Machado Follmann

Doutorado em Engenharia de Produção & Sistemas pela UFSC
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR/Campus Pato Branco

PATO BRANCO

2021

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso objetiva identificar a percepção de risco dos consumidores dos grupos de comércio informal do Facebook. Buscando contribuir para a área de comportamento humano, trazendo discussões sobre o impacto causado pelas redes sociais no âmbito do *e-commerce* e as novas formas de comercialização informal, para que os interessados possam entender e minimizar a percepção de risco dos envolvidos. Para isto foi aplicado um questionário nos grupos relacionados à compra e venda e oferta de caronas, foi obtido 130 respostas válidas. Para a realização da análise de dados foi utilizado o *Software* PSPP e aplicado testes de médias, correlações e tabelas cruzadas. O resultado obtido verificou que há níveis menores de percepção de risco por meio do comércio informal presente no Facebook em comparação com o comércio tradicional, destacando-se apenas o risco de não ter a quem recorrer. E que para as respondentes do gênero feminino o risco de ser agredido se torna mais elevado por se tratar de transações negociadas via Facebook, mas concretizadas presencialmente.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; percepção de risco; *social commerce*; marketplace; *e-commerce*; Facebook; redes sociais

ABSTRACT

This course conclusion paper aims to analyze the risk perception of consumers in Facebook's informal commerce groups. Seeking to contribute to the area of human behavior, bringing discussions about the impact caused by social networks in the context of e-commerce and new forms of informal marketing, so that stakeholders can understand and minimize the risk perception of those involved. For this a questionnaire was applied to the groups related to buying and selling and offering rides, 130 valid answers were obtained. To perform the data analysis was used the PSCP Software and applied tests of means, correlations and cross tables. The result found that there are lower levels of risk perception through Facebook commerce compared to traditional commerce, highlighting the risk of Not having anyone to turn to. And that for female respondents the risk of being assaulted becomes higher because they are transactions conducted in person.

Keywords: consumer behavior; risk perception; social commerce; marketplace; e-commerce; Facebook; social networks

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo de Decisão de Compra: o modelo de cinco estágios (Kotler e Keller, 2014).	15
Figura 2 –Tipos de relações comerciais.	25
Figura 3 – Modelo Teórico Proposto.	33
Figura 4 - Distribuição de gênero da amostra respondente.....	37
Figura 5 - Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa.	38
Figura 6 - Faixa etária dos respondentes da amostra.	39
Figura 7 - Local de residência da amostra por região.	39
Figura 8 – Gráfico que demonstra há quanto tempo o respondente faz uso de internet.	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de riscos e seus indicadores	35
Tabela 2 - Objetivos e Análises Realizadas	36
Tabela 3 - Relação entre o tempo em que o respondente usa a internet e seu grau de escolaridade	40
Tabela 4 - Relação entre tempo de uso da internet e gênero	41
Tabela 5 - Relação entre há quanto tempo o usuário acessa a internet e sua idade	42
Tabela 6 - Relação entre local de residência e o tempo de uso da internet	43
Tabela 7 - Agrupamento baseado na frequência de uso da Internet	44
Tabela 8 - Agrupamento referente à frequência de uso da Internet sem o uso do <i>Whatsapp</i> e <i>Youtube</i>	45
Tabela 9 - Agrupamento da frequência de uso da internet para negociação	46
Tabela 10 - Análise da percepção e risco no <i>e-commerce</i> tradicional e dos grupos de comércio informal do <i>Facebook</i>	47
Tabela 11 - Teste de amostras independentes comparando Homens e Mulheres ...	50
Tabela 12 - Correlação entre Risco Percebido em Negociações na Internet e em Negociações no <i>Facebook</i>	53
Tabela 13 - Correlação entre Frequência de Acesso às Redes Sociais para Negociação e Percepção de Risco nas Negociações pela Internet	55
Tabela 14 - Correlação entre Frequência de Acesso às Redes Sociais para Negociação e Percepção de Riscos no <i>Facebook</i>	56
Tabela 15 - Correlação entre Frequência de Uso da Internet e Percepção de Risco em Negociações pela Internet	57
Tabela 16 - Correlação entre Frequência de uso da Internet e Percepção de Risco em negociações no Facebook	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 OBJETIVOS	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	14
2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA.....	16
2.3.1 Fator Cultural.....	16
2.3.2 Fator Social	17
2.3.3 Fatores Demográficos e Pessoais.....	18
2.3.4 Relação entre os Fatores de Influência e a Referida Pesquisa.....	19
2.4 PERCEPÇÃO DE RISCO.....	19
2.4.1 Diferentes Tipos de Risco Percebidos.....	20
2.4.2 Trabalhos Anteriores sobre Percepção de Risco	22
2.5 <i>E-COMMERCE</i>	23
2.5.1 Diversas Formas de Comércio Eletrônico	24
2.5.2 Comércio C2C no meio eletrônico.....	26
2.5.3 Comércio Social	27
3 METODOLOGIA	32
3.1 DESENHO DE PESQUISA	32
3.2 COLETA DE DADOS	35
3.3 ANÁLISE DE DADOS.....	36
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA.....	37
4.2 CATEGORIZAR E COMPARAR OS PADRÕES E DIFERENÇAS ENTRE OS PERFIS PESQUISADOS	44
4.3 IDENTIFICAR OS NÍVEIS DE PERCEPÇÃO DE RISCO DENTRO DAS DIFERENTES DIMENSÕES NOS GRUPOS DE COMÉRCIO INFORMAL DO FACEBOOK.	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	69

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho insere-se no tema sobre percepção de risco no comércio eletrônico, especificamente *marketplace* realizado em meios informais como as redes sociais. Neste contexto, com a expansão no número de usuários de internet no Brasil, tornando o país o quarto maior neste quesito (TIINSIDE, 2017), o mercado de comércio eletrônico apresenta anualmente significativo crescimento. Segundo o relatório do E-bit (2018), o *e-commerce* no Brasil apresentou um crescimento de 8% de faturamento no ano de 2017, e a expectativa para o ano de 2018 é de crescimento de 12%.

Para os analistas do E-bit (2018) esse cenário positivo do *e-commerce* se deve em grande parte à consolidação no país do modelo de *Marketplace*. Para Silva et al. (2017) *marketplace* é um canal de venda online por meio do qual é possível vender seus produtos em sites renomados, sendo um ambiente onde vendedores oferecem seus produtos/serviços a compradores interessados. Este tipo de comércio costuma se apresentar como B2C (*business-to-consumer*), no qual a negociação é realizada entre empresa e consumidor.

No entanto, há uma modalidade pouco explorada analiticamente de *Marketplace*, no qual a transação é realizada entre consumidores, conhecida como *Social Commerce* ou C2C (*consumer-to-consumer*). Kohn e Kruehl (2016) explicam que esta comercialização informal ocorre desde a antiguidade, e que com o surgimento da internet, essa modalidade vem se reconfigurando a partir das relações entre pessoas, intermediadas por sites ou plataformas virtuais.

O *Facebook* é utilizado como uma das plataformas intermediadora por seus usuários, segundo dados divulgados pela empresa cerca de 550 milhões de pessoas no mundo acessam mensalmente grupos informais, no qual cada um é criado com um objetivo específico, muitas vezes atendendo usuários de determinada localização (TECHTUDO, 2018). Dentre esses grupos, vem se destacando os “compra e venda” e os que oferecem serviços, como os de caronas, em que o usuário dispõe de vagas em seu veículo, oferecendo-as a outros usuários a fim de dividir as despesas da viagem.

Contudo, um dos fatores que pode influenciar os usuários a desistir da compra é a desconfiança em relação a quem está ofertando o produto/serviço. Kohn e Kruehl

(2016) citam que não existe uma legislação clara envolvendo este tipo de comércio, facilitando as oportunidades de lesar o comprador ou vendedor nas transações.

O risco percebido, segundo Kovacs e Farias (2002), é a incerteza das consequências do processo de decisão de compra. Estes riscos assumem diversas dimensões, sendo os mais explorados o risco financeiro, funcional, físico, social e psicológico. Kovacs e Farias (2006), apresentam o exemplo do risco social na internet, no qual o consumidor pode ter receio em expor seus dados pessoais a uma empresa de *e-commerce*, visto que há a possibilidade de ter sua privacidade invadida.

Em estudos realizados em comércios formais (B2C), como o de Marcos e Garcia (2015), o suporte dado pelos sites de *e-commerce* foi apontado como indispensável para atenuar o risco percebido no processo de compra, entretanto, há consumidores que optam pelo comércio informal em plataformas como o *Facebook*. Em função desta situação apresentada, se pergunta: qual percepção de risco dos usuários dos grupos direcionados à compra e venda de produtos/serviços do *Facebook*?

Para responder esta questão foi realizada um estudo de caráter quantitativo, e seus resultados foram obtidos por meio de formulários aplicados aos usuários da plataforma do *Facebook* que realizam transações C2C, o universo da pesquisa envolveu os seguintes objetos de estudo: grupos de comércio de produtos e relacionado à oferta de serviços (caronas).

1.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa pretende contribuir para a área de comportamento do consumidor, trazendo discussões sobre o impacto causado pelas redes sociais no âmbito do *e-commerce* e as novas formas de comercialização informal, para que os usuários, possam entender e minimizar a percepção de risco dos envolvidos.

Sabe-se que o varejo corresponde a aproximadamente 20% do Produto Interno Bruto nacional, sendo assim, um setor de importância significativa na economia brasileira (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2019). Ao evidenciar a relevância desta categoria é notável a necessidade de incrementar mudanças tecnológicas no setor, com lojas tradicionais fornecendo lugar a novos formatos, mais eficientes e adequados às necessidades do mercado consumidor.

Diante disto, o comércio eletrônico vem crescendo e se impulsiona através do desenvolvimento de tecnologias atreladas à internet (FREIRE; SALGADO, 2019).

A fim de comprovar a relevância e a solidez desta modalidade comercial serão apresentados dados atuais relacionados ao *e-commerce* brasileiro no ano de 2020.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) informa que no segundo e terceiro trimestres do ano de 2020 – entre abril e setembro, 11,5 milhões de pessoas realizaram sua primeira compra online, além da abertura de aproximadamente 150 mil novas lojas online no período. Ainda, a ABComm indica que as transações via internet cresceram 80% entre janeiro e agosto do ano anterior. Por fim, o faturamento do primeiro semestre de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019, cresceu 75,5%, percentual equivalente a um incremento de R\$ 33,2 bilhões (NUNES, 2020).

Além das compras realizadas em lojas digitais, muitas das negociações online se utilizam de plataformas de redes sociais. De acordo com relatório produzido em parceria pela *We Are Social e Hootsuite (2020)*, o *Facebook* corresponde à rede social mais utilizada no Brasil, com aproximadamente 130 milhões de contas ativas. Esta rede social é versátil e abrangente, reunindo diversas funcionalidades dentro da plataforma, sendo utilizada para geração de negócios, relacionamentos, comércio de produtos e serviços, dentre outros (VOLPATO, 2021).

Os dados acima expostos comprovam que o *Facebook* se encontra extremamente difundido entre a população brasileira com acesso à internet. Neste contexto, apesar de se saber que há grande quantidade de páginas dentro da plataforma destinadas ao comércio, com grande número de usuários, não se encontram publicados na literatura estudos completos que compilem as movimentações financeiras das vendas realizadas através da referida rede social. Apesar disso, sabe-se da existência de vantagens ao se escolher este tipo de via comercial.

De acordo com Kohn e Krueger (2016) vantagens como o preço abaixo do mercado é o principal fator que chama a atenção dos usuários, podendo encontrar diferenças de até 70% em produtos novos. Isto se deve a não incidência de impostos nas vendas e custos fixos minimizados, visto que, não há necessidade da existência de um ponto fixo para o negócio.

Apesar de apresentadas vantagens com relação ao uso da plataforma *Facebook* se sabe da existência de riscos ao optar por esta modalidade de transação

comercial. Assim, esta pesquisa optou por compilar dados de percepção de risco relacionados à compra e venda de bens e serviços efetuados com auxílio de tal rede social devido a abrangência da mesma na população brasileira.

Segundo Vaz (2011) as redes sociais são um espaço de relação de amizade, possibilitando a criação de um ambiente de confiança. No entanto, experiências negativas no comércio realizado nas redes sociais são comuns, e parte das pessoas que utilizam este meio reconhece o risco vinculado a esta modalidade (KOHN; KRUEL, 2016), fazendo-se necessário também entender o perfil dos usuários que assumem estes riscos, quais tipos de riscos estão propensos a assumir.

Kovacs e Farias (2004) e Secchi et al. (2012) relacionam em seus estudos, conforme descrição mais abrangente contida no referencial teórico desta pesquisa, as principais dimensões de riscos encontradas junto à utilização do *e-commerce*. Dentre estas é possível elencar o risco financeiro, de desempenho, físico, social, de privacidade e segurança.

Ao analisar a temática existente dentro dos grupos de *e-commerce* inserido no *Facebook* é perceptível a existência tanto de compra e venda de bens quanto de serviços. Ainda, grupos onde os usuários buscam e oferecem caronas são bastante comuns na plataforma. A escolha pela análise deste se deu devido ao interesse em analisar se o usuário tenderia a perceber maior risco neste meio.

Destaca-se que os estudos relacionando a percepção de risco e o comércio informal praticado em redes sociais são escassos, como citam Kohn e Krueel (2016), contudo os autores salientam a importância de se estudar esse tipo de comércio e suas relações, apresentando em sua pesquisa, que esta modalidade possibilita novas formas de empreender, tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas que buscam maneiras de expandir seu negócio. Entretanto, diferente do B2C, em que há maiores chances de apenas o comprador se sentir prejudicado, no comércio C2C o risco é assumido por ambas as partes ao realizarem uma negociação.

Evidencia-se a existência de estudos prévios, os quais já elencaram e identificaram o risco percebido pelos consumidores ao utilizar o *e-commerce*. Neste contexto, o estudo atual busca além de comprovar o acima exposto realizar um comparativo entre o risco percebido por aqueles que adquirem através do meio eletrônico em lojas virtuais formais e aqueles que fazem uso de grupos no *Facebook* para comprarem bens ou serviços. Assim, há inovação na proposta, a qual contribui de maneira significativa na área de estudo em questão.

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL: Analisar as percepções de risco dos usuários dos grupos de compra e venda do *Facebook*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar o perfil dos membros respondentes dos grupos de comércio informal do *Facebook*;
- Categorizar e comparar os padrões e diferenças entre os perfis pesquisados;
- Identificar os níveis de percepção de risco dentro das diferentes dimensões nos grupos de comércio informal do *Facebook*;
- Comparar os riscos percebidos no *e-commerce* formal e no comércio realizado no *Facebook*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa descreverá a fundamentação teórica que irá servir de base ao estudo proposto. Assim, a seguir serão referenciadas as temáticas necessárias para o desenvolvimento da pesquisa em questão, podendo elencar: Comportamento do Consumidor; Processo de Decisão de Compra; Fatores de Influência na Decisão de Compra; Percepção de Risco; *E-Commerce*.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do Comportamento do Consumidor busca entender o esforço desempenhado pelas pessoas quando adquirem, consomem e utilizam produtos e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Para Solomon (2016, p. 6) conceito possui uma maior dimensão, e afirma que este “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) completam acrescentando que esta área estuda também o efeito ocasionado pelos processos citados anteriormente sobre o consumidor e a sociedade.

O Comportamento do Consumidor é influenciado por uma série de fatores sociais pessoais e psicológicos, dentre eles está a Percepção de Risco, que age em cada uma das etapas do processo descrito anteriormente (SOLOMON, 2006).

A seguir, o item 2.2 será apresentado o processo de decisão de compra do consumidor.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os processos descritos segundo Kotler e Keller (2014) podem ser agrupados em cinco etapas na relação entre o consumidor e o produto: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, conforme Figura 1.

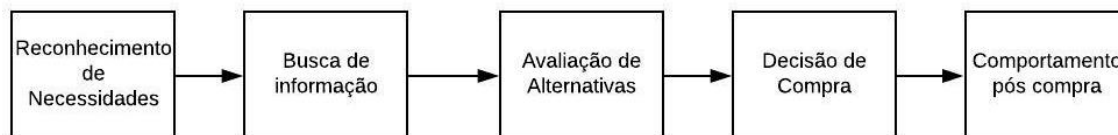


Figura 1 – Processo de Decisão de Compra: o modelo de cinco estágios (KOTLER, KELLER; 2014).

Para Cobra (2006) o processo de compra é influenciado por diversos fatores. Este processo inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, que podem ser gerados por estímulos internos ou externos. Desta forma, pode-se dizer que os estímulos internos são aqueles que originam de necessidades naturais, já para o segundo caso são necessidades (ou desejos) motivadas pelo ambiente. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2014; MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2006).

Após esta etapa, o consumidor começa a sequência de procura por informações. Estas informações podem originar de várias fontes, sendo as mais comuns: as fontes pessoais, as quais são definidas como informações repassadas por meio de família ou amigos; as fontes comerciais, oriundas de propagandas ou ações de marketing; e fontes públicas, as quais são adquiridas através de consulta de artigos ou avaliações e experimentais, as quais são obtidas ao examinar e utilizar o produto. Embora grande parte das informações seja provinda de fontes comerciais, as mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas. Cada fonte exerce um papel diferente na influência da decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2014).

Na etapa seguinte o consumidor avalia as informações recebidas por meio da procura de informações e analisa as alternativas. Para Terci (2001), os critérios de avaliação são variáveis, e sofrem influências de quatro forças, sendo elas: personalidade, fatores sociais, variáveis demográficas e do mercado. Para Kotler e Keller (2014), o consumidor buscará satisfazer suas necessidades, demandando por certos benefícios e atributos do produto.

A fase seguinte é a decisão de compra, após apropriar-se das informações recebidas e analisá-las, o consumidor já é capaz de decidir sua compra, inserindo nesta decisão a seleção do tipo de produto, a marca, meio de compra, a forma de pagamento, a quantidade e quando será efetuada a compra (KOTLER; KELLER, 2014). A decisão pela compra ou pela não compra recebe influência de diversos fatores como a alteração circunstâncias, podendo ser do mercado ou da vida pessoal

do consumidor, a aquisição de novas informações que interrompam o processo de compra e, conseqüentemente, posterguem a decisão pela compra (KOTLER; KELLER, 2014). É nesta etapa que o fator percepção de risco se inclui.

Logo após efetuar a compra, o consumidor passará por algum nível de satisfação ou insatisfação (KOTLER; KELLER, 2014). Caso as expectativas sejam atendidas, isto é, o desempenho do produto/serviço seja compatível com o esperado, então o resultado será de satisfação, caso não sejam atendidas, então o resultado será de insatisfação. Assim, o consumidor poderá se engajar em ações pós-compras, divulgando sua experiência positiva ou negativa em relação à compra.

Na próxima seção deste trabalho serão abordados os fatores que influenciam na decisão da compra. Para tanto, antecipa-se que das características presentes dentro dos fatores pessoais se encaixa a percepção de risco.

2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

A seguir serão apresentados os fatores de influência na decisão de compra do consumidor.

2.3.1 Fator Cultural

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Tendo o fator cultural como um dos fatores de maior influência (CHURCHILL, 2005). Sendo dividido em três subdivisões: cultura, subcultura e classe social. Para Kotler e Keller (2014, p. 165):

“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.”

Quanto às classes, elas divergem nas preferências de marca, produto, atividade de lazer e entre outros. É possível afirmar que pessoas da mesma classe social se comportam de maneira mais semelhante, podendo ser vistas de maneira inferior ou superior conforme sua classe social. São indicadas também por inúmeras

variáveis, sendo viável a transição de uma classe social para outra no decorrer da vida (KOTLER; KELLER, 2014).

2.3.2 Fator Social

Encontra-se neste fator os grupos de referência, a família, papéis sociais e status. A partir dessa perspectiva é possível afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e status.

Os grupos de referência são aqueles que influenciam o comportamento, pensamentos e sentimentos do consumidor (SOLOMON, 2006). Existindo os grupos de afinidade determinados como primários e os secundários. Os primários são a família, amigos, colegas de trabalho de vizinhos; havendo uma interação maior entre os indivíduos e os pertencentes a este grupo e uma maior informalidade. Já nos grupos secundários estão aqueles originados de religiões, profissões, sindicatos, os quais são relações mais formais (KOTLER; KELLER, 2004).

Um dos determinantes mais básicos do comportamento do indivíduo é a família segundo Las Casas (2005). Por se tratar do primeiro contato social cria-se uma relação de confiabilidade, e em muitos casos a família é um modelo de hábitos de costumes. Sendo os líderes da família os responsáveis por transmitir aos seus filhos os valores e comportamentos aceitos na sociedade. Em outras palavras, são responsáveis diretamente pela socialização. Entretanto, é importante ressaltar que a maneira tradicional de organização familiar vem diminuindo, e que as pessoas vêm colocando uma ênfase maior em amigos, irmãos e outros familiares para ter companhia e apoio social (SOLOMON, 2006).

Para Kotler e Keller (2014) a posição de uma pessoa em cada grupo (família, clubes e organizações) pode ser definida em termos de papéis e status. As atividades que são esperadas que cada indivíduo desempenhe diante a sociedade é chamada de papel, e cada papel implica em um status. Para estes autores, as pessoas escolhem produtos que comuniquem o seu papel e status, podendo ser ele real ou não na sociedade.

2.3.3 Fatores Demográficos e Pessoais

As características pessoais podem ser momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por influenciar nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo, bem como fatores psicológicos podendo ser motivacionais e experiências do consumidor (SOLOMON, 2016). Já os fatores demográficos englobam características para uma população como gênero, idade, renda e educação.

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem, memória e percepção.

Todos os indivíduos possuem inúmeras necessidades o tempo todo. Algumas delas são fisiológicas, enquanto outras são psicológicas. Conforme Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006, p. 183), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Levando em consideração essa ordem de relevância, pode-se citar as necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. A partir do momento que o indivíduo consegue satisfazer uma necessidade importante, ele passa a buscar satisfazer a próxima necessidade importante.

Frederik Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Não basta apenas a ausência de insatisfatores, é necessário que os satisfatores estejam presentes para motivar a compra. Herzberg declara que é necessário que os vendedores façam o possível para evitar os insatisfatores, visto que estes podem evitar que o produto seja vendido. É fundamental também que o fabricante identifique todos os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e reuni-los em seu produto, pois estes fazem a diferença quanto às marcas que o consumidor comprará (KOTLER; KELLER, 2006, p.184).

Já fatores demográficos podem ser vistos de uma forma mais abrangente, estudos como o de Zhou et al. (2007) citado por Garcia (2007), no qual sintetizam diversos resultados de estudos na área mostram como fatores demográficos e pessoais podem influenciar o consumidor no meio de compra online. O fator gênero mostrou que indivíduos do sexo masculino fazem mais compras e gastam mais dinheiro online do que indivíduos do sexo feminino, sendo os homens mais favoráveis

ao *e-commerce*. Já as mulheres demonstraram um alto nível de ceticismo em relação a compras pela internet do que os homens.

2.3.4 Relação entre os Fatores de Influência e a Referida Pesquisa

Ao elaborar o questionário da pesquisa foram selecionadas certas dimensões necessárias para alcançar os objetivos do estudo. Assim, foi solicitado ao respondente que identificasse seu gênero, escolaridade, idade, localização geográfica e o tempo em que este faz uso da internet.

É perceptível a existência de uma relação entre os fatores de decisão de compra, contidos nos itens 2.3.1 e 2.3.3, com as perguntas contidas no questionário. Assim, o gênero, idade e localização geográfica possuem ligação com os fatores pessoais e demográficos, os quais englobam tais características acima elencadas. Ainda, o grau de escolaridade pode estar relacionado tanto com os fatores culturais quanto com os pessoais e demográficos. Em sequência, é possível afirmar que o tempo de uso da internet pode estar relacionado com os fatores psicológicos, visto que quanto maior o tempo de uso maior é a exposição aos estímulos de marketing contidos nas redes. Por fim, não foi escolhida nenhuma pergunta relacionada aos fatores sociais para compor o questionário.

2.4 PERCEPÇÃO DE RISCO

O risco percebido, segundo Solomon (2006), é a desconfiança em relação às consequências geradas pela compra de um produto ou serviço. Sampaio e Perin (2008) explicam que este campo de estudo é um dos mais “férteis” na área de comportamento humano, por possuir uma série de aplicações no contexto de negócios. Conforme Kovacs e Farias (2002), este conceito foi inicialmente discutido por Bauer, em 1960, em seu artigo intitulado “*Consumer behavior as risk-taking*”. Neste artigo, o autor ressalta a importância do estudo deste conceito, pois em qualquer ação de compra do consumidor serão geradas consequências das quais ele não poderá prever.

Na década de 60, de acordo Benevides (2002), são apresentados as diferenças entre o risco real (objetivo), aquele que existe efetivamente e pode ser

calculado ou não pelo consumidor, e o risco percebido (subjetivo), que é a impressão que o consumidor tem sobre o risco, podendo ele ser ou não real.

Estudos subsequentes têm empregado o conceito de risco com base em duas dimensões – incerteza e consequências. Tais teóricos entendem que o risco existe constantemente, já que antes da compra não há a possibilidade de prever claramente se esta irá alcançar seus objetivos (BENEVIDES, 2002). A autora informa ainda que na década de 70 o risco percebido é apresentado como uma expectativa subjetiva de perda e de consequências negativas no resultante da compra. Já na década de 80 é definido que em uma negociação o consumidor nota certo nível de risco implicado na decisão de compra de um determinado produto.

Embora ainda que exista um grande número de significados para esse conceito, a definição mais usada pelos pesquisadores, os quais abordam a temática do consumidor, é que a percepção de risco é relacionada às incertezas das consequências da compra de um produto ou serviço.

A seguir, serão apresentados de forma resumida, os diferentes tipos de risco percebido.

2.4.1 Diferentes Tipos de Risco Percebidos

Segundo Benevides (2002, p. 33):

Cox (1967b) dividiu o risco percebido em dois tipos: PSICOSSOCIAL e DESEMPENHO. O risco psicossocial foi relacionado aos efeitos psicológicos e sociais sentidos por indivíduos ou grupos de indivíduos como resultado de uma decisão de compra, assim como à habilidade de antecipar quais consequências seguirão. O risco de desempenho, por sua vez, foi referido a quão bem uma determinada marca adquirida executa suas funções técnicas requeridas.

Entretanto, há outras definições em que estes riscos são classificados de maneira específica. Nestas diferentes descrições, o risco psicossocial é identificado como PSICOLÓGICO e SOCIAL, já o risco de desempenho é classificado como FINANCEIRO, FÍSICO. Segundo Benevides (2002) nos anos 80 é acrescentado a perda de TEMPO.

É estabelecido então, os riscos como sendo FINANCEIRA, de DESEMPENHO, FÍSICA, PSICOLÓGICA e SOCIAL, sendo inserido também o risco de custo CUSTO DE OPORTUNIDADE e o risco de SATISFAÇÃO (BENEVIDES,

2002). De acordo com a Autora esse excesso de tipos de riscos dificulta a operacionalização e generalização do conceito, uma vez que o número de tipos de riscos percebidos tem aumentado consideravelmente nas duas últimas décadas.

Após elencada a evolução histórica referente aos principais tipos de riscos encontrados na literatura, segue a conceituação de cada um deles e sua relação com comportamento do consumidor:

- a. Risco Financeiro: é determinado como a perda de dinheiro. Podendo ser relacionado a qualquer compra em que leve o comprador a despende de uma maior quantia para o funcionamento do produto. (BENEVIDES, 2002).
- b. Risco de Desempenho ou Funcional: é o risco do produto comprado não funcione de forma correta ou não possua o desempenho esperado (SECCHI ET AL, 2012).
- c. Risco Físico: definido como “como o risco de que o produto não seja seguro” (Benevides, 2002, p. 37 apud Jacob e Kaplan, 1972). Todavia, não se restringe apenas a produtos. Benevides (2002) em seu trabalho cita como exemplo estudos que mostram evidência de que consumidores de serviços turísticos percebem o risco físico como influência na decisão de compra.
- d. Risco Social: é definido como “a percepção que o consumidor tem do modo como outras pessoas reagirão à sua compra” (BENEVIDES, 2002), este risco, o risco social, acontece quando o consumidor percebe que ao comprar certo produto terá um julgamento negativo de outras pessoas. Pode-se associar também à insegurança de não ter a quem recorrer, gerando assim a percepção de que fez uma escolha errada (KOVACS; FARIAS, 2004);
- e. Risco de Segurança: o risco de segurança está relacionado ao medo de ter o computador invadido por ataque de hackers, podendo sua vida íntima ser exposta na rede. (KOVACS; FARIAS, 2004);
- f. Risco de Privacidade: o risco de privacidade está relacionado a perder a privacidade de seus dados financeiros (KOVACS; FARIAS, 2004). Este risco pode ser confundido com o de segurança, mas trata-se apenas dos dados financeiros, quanto de segurança refere-se a dados pessoais/íntimos;
- g. Risco de Satisfação: Este risco surge ao comprar algo que não satisfaça às suas expectativas, desenvolvendo o risco percebido de satisfação. Para Kovacs e Farias (2004) este é o medo em que as expectativas sejam frustradas

ao receber o produto/serviço, de não ficar satisfeito com a compra e/ou não gostar do produto/serviço comprado.

- h. Risco Psicológico: Pode ser definido como o arrependimento ao realizar a compra (Kovacs; Farias, 2004). Ou que de alguma forma o produto comprometa a auto percepção do consumidor. (BENEVIDES, 2002)
- i. Risco de Tempo: este risco pode ser definido como qualquer perda de tempo que decorra do processo de compra, ou que após seja necessário realizar a troca ou conserto do produto, caracterizando assim um desperdício de tempo para o consumidor (BENEVIDES, 2002).

2.4.2 Trabalhos Anteriores sobre Percepção de Risco

Diversos estudos relacionam um maior número de percepção de risco nas compras no meio eletrônico do que nas compras realizadas em meios tradicionais (BENEVIDES, 2002). No entanto, no Brasil alguns estudos buscaram identificar os níveis de percepção de risco no contexto do consumidor brasileiro.

Em 2015, Souza, Ferreira, Silva e Bizarrias fizeram um estudo no contexto brasileiro e observaram que a propensão a assumir riscos em compras pela internet 84,3%, quanto ao risco percebido observou-se que o nível médio de concordância das afirmativas é de 66%. Ainda sobre risco percebido, os autores verificaram que para a última compra realizada pela internet o nível médio de concordância foi de 52%. Os resultados obtidos apontaram que os consumidores reconhecem a existência dos riscos, porém mostram-se dispostos a assumi-los, com o intuito de efetivar suas compras na internet e que se sentem satisfeitos com esta decisão.

No ano de 2012, foi elaborado por Secchi, Silva, Corso e Tortato um estudo analisando a percepção de risco sob a perspectiva de gênero no meio digital, foi descoberto que as diferenças nas percepções de homens e mulheres quanto ao risco nas compras pela Internet foram significativas apenas na dimensão de risco de desempenho, percebido pelas mulheres com mais intensidade. Nas demais dimensões e no risco total, não houve diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos quanto à significação de 0,05.

Kovacs e Farias (2004), por sua vez, realizaram um estudo em que buscavam identificar as dimensões de riscos percebidos na compra online por usuários que já haviam comprado pela Internet e pelos que nunca haviam adquirido produtos por este

meio. Os tipos de riscos analisados foram: risco físico, risco de satisfação, risco de futura oportunidade perdida, risco psicológico, risco funcional, risco financeiro e por fim risco social.

Os resultados desse estudo apontaram as tipologias mais diversas de dimensões de risco percebidos presentes para o grupo dos que nunca compraram pela Internet, com seis dimensões do risco percebido, enquanto, para os que já haviam comprado por esse meio, analisam-se quatro, sendo estes: risco de futura oportunidade perdida, risco físico, risco financeiro e risco social.

Para os usuários que nunca haviam comprado pela Internet também perceberam um maior grau de risco para todos os itens analisados. Na análise fatorial do grupo que não havia comprado pela Internet as dimensões de satisfação e perda da socialização foram inclusas com um alto grau de percepção de risco pelos respondentes.

Logo os riscos Físicos, de Futura Oportunidade Perdida e Financeiro na compra pela Internet apareceram na análise fatorial de ambos os grupos. Estas dimensões de risco são percebidas tanto pelos que nunca compraram pela rede quanto pelos que já efetuaram compras por este meio. As outras dimensões, como a funcional, para o grupo dos que nunca compraram pela rede e a psicossocial, para os que já adquiriram produtos/serviços por este meio não indicaram um alto grau de risco percebido pela amostra quanto às dimensões já citadas anteriormente.

Estes estudos procuraram analisar a percepção de risco no contexto do e-commerce tradicional. O presente estudo busca analisar a percepção de risco dentro do meio do *social commerce*.

Ao observar o conteúdo publicado pelos autores acima expostos optou-se por delimitar os riscos percebidos na pesquisa dentro das seguintes áreas: financeiro, desempenho, físico, social, privacidade e segurança. Ainda, delimitou-se como o público-alvo (amostra) os usuários da plataforma *Facebook*, devido à grande utilização desta rede entre o público brasileiro

A seguir será apresentado o conceito de *e-commerce* e *social commerce*.

2.5 E-COMMERCE

E-commerce, abreviação de *eletronic commerce*, ou comércio eletrônico, teve início na década de 70, quando foram feitas as primeiras transações eletrônicas

realizadas pelo setor bancário. Contudo, foi com a chegada da internet que esta forma de operação ganhou força (MENDONÇA, 2016).

O comércio eletrônico pode ser definido como qualquer operação de negociação, podendo ser ou não efetivada, realizada por meio eletrônico (KOHN; KRUEL, 2016). Teixeira (2001) expõe que as negociações podem ser celebradas pela internet, telefone fixo e celulares, televisão a cabo e entre outros, abrangendo qualquer troca de informação que vise contratos, podendo ser de bens físicos ou imateriais. Entretanto, para Mendonça (2016), o e-commerce vai além de uma mera transação eletrônica de bens e serviços, ele agrega também esforços de pré-venda e pós-venda, que envolve logística, pesquisa de mercado e suporte ao cliente.

Conforme Kuhn e Krueel (2016) explicam o comércio eletrônico se trata do comércio tradicional utilizando de meios diferentes de aproximação com o consumidor, contudo o *e-commerce* se diferencia por conter características próprias, sendo algumas delas a comunicação entre os interessados, a manutenção de dados e a segurança que se torna essencial quando não há contato físico entre loja e consumidor.

Com o avanço da internet o *e-commerce* começou a ser visto como um ambiente que possuía potencial de exploração por aplicar agilidade aos negócios (KOHN; KRUEL, 2016). No final da década de 90 e início dos anos 2000, houve um avanço nos mecanismos de segurança proporcionando uma abertura para este canal, levando as empresas a incluírem em seus planejamentos de marketing as estratégias do e-commerce (HERMANNNS; WOITCHUNAS, 2016).

Essa estrutura de comércio eletrônico serviu de base para evoluções tecnológicas e derivações dos meios de comércio, resultando em novas terminologias como: *m-commerce* ou *mobile commerce* – comércio por meio de dispositivos móveis; *t-commerce* ou *television commerce* – comércio por meio da televisão; e, mais recente o *social commerce* – comércio via redes sociais (TURCHI, 2012).

Adiante, serão apresentadas as distintas formas transações eletrônicas, no qual o C2C se enquadra.

2.5.1 Diversas Formas de Comércio Eletrônico

Assim como o comercio tradicional, o e-commerce possui diversas variações na forma de negociação não se limitando apenas entre o consumidor e empresa

(*business-to-consumer*). As negociações realizadas por meio eletrônico ou os negócios que operam predominantemente nesse formato são conhecidos como e-business ou negócios eletrônicos, na qual a estrutura tecnológica é utilizada como base de alto desempenho e custo moderado para obter maior eficácia na comercialização de produtos ou serviços (TEIXEIRA, 2001; FERRARA, 2013).

Segundo Turchi (2012) são diversos os tipos de transações que podem ser realizadas via comércio eletrônico, sendo elas: o B2B, B2C/C2B, G2C/C2G, B2G/G2B, e por fim, C2C, conforme esquematizado na Figura 2.

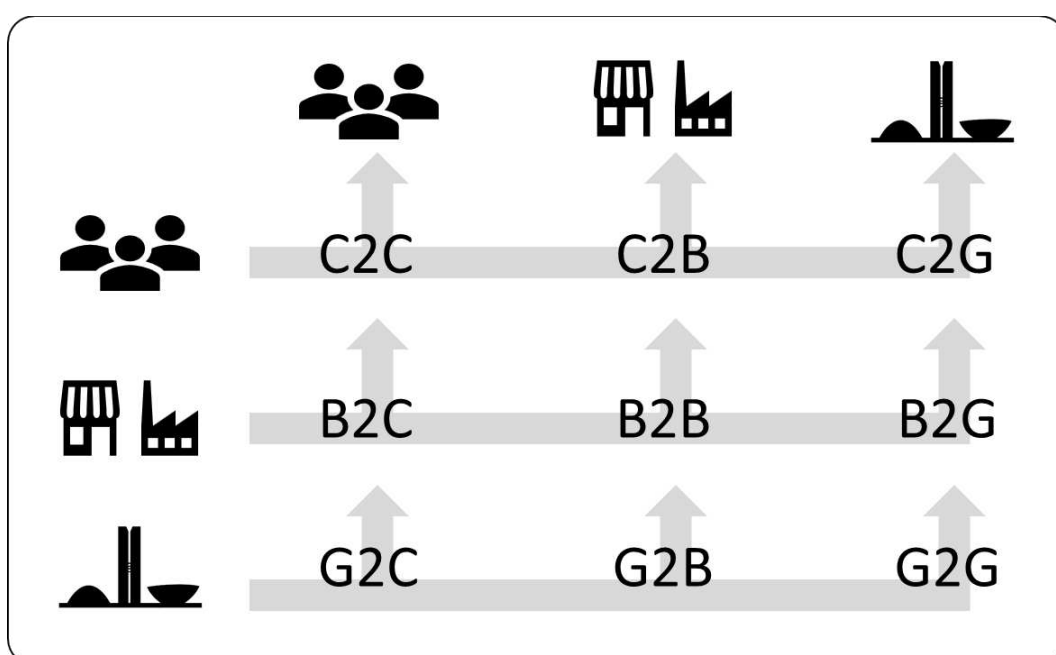


Figura 2 –Tipos de relações comerciais.
Fonte: Baseado em Turchi (2012).

Turchi (2012) acrescenta que o B2B (*business-to-business*) se refere àquelas transações feitas entre empresas e/ pessoas jurídicas. Em sequência, o autor acrescenta que a modalidade B2C/C2B (*business-to-consumer/consumer-to-business*) equivalem às transações realizadas entre empresas e os consumidores finais, e correspondem ao tipo de transação que acontecem de maneira mais comum neste meio. Ainda, a negociação do tipo G2C/C2G (*government-to-consumer/consumer-to-government*) são aquelas operações que se dão através do governo com os consumidores finais. Turchi (2012) informa, ainda, que a modalidade B2G/G2B (*business-to-government/government-to-business*) são as transações efetuadas entre o governo e as empresas como as licitações e produtos necessários

socialmente. Por fim, o autor explana que as transações do tipo C2C (consumer-to-consumer) são aquelas que ocorrem entre os consumidores finais, efetuadas de forma direta por meio de plataformas online.

Este último tipo de transação mencionado, o C2C, é o foco principal do estudo. Esta modalidade comercial, vem sendo realizada por meio de plataformas específicas para este fim, ou de maneira corriqueira em redes sociais. Sendo assim, será explicada de forma mais precisa no tópico a diante.

2.5.2 Comércio C2C no meio eletrônico

O comércio C2C, conforme explicado anteriormente, consiste nas transações realizada entre consumidores. Kohn e Krue (2016) afirmam, o comércio realizado entre pessoas, isto é, não dependente de uma organização, já era realizado antes da era digital, por meio de anúncios em classificados de jornais e as vendas de porta em porta. Logo, com o surgimento da internet houve uma migração desta modalidade de comércio para o ambiente eletrônico.

Inicialmente o comercio C2C evoluiu a partir do momento em que as plataformas abriram espaço para os consumidores avaliarem e opinarem sobre os produtos adquiridos. Assim, os consumidores podiam obter conselhos de outras pessoas e conhecer novos produtos. Esta forma de troca de informações entre consumidores é conhecida como social commerce ou comércio social (FERRARA, 2013).

Para Ferrara (2013, p. 132) o comércio social é um subconjunto do comércio eletrônico, cuja a base tem como característica o uso de plataformas da rede para a comunicação entre os e-consumers (consumidores eletrônicos), criando uma dinâmica que antes se limitava ao “um para um” e que agora passou a ser “um para muitos”.

Atualmente, a fim de realizar compras e vendas no formato de C2C é necessário o amparo de plataformas para este fim. É sabido que existem três tipos de plataformas que acomodam esta modalidade, também conhecido como Marketplace. Dentre elas, há as que comercializam seus próprios produtos e dispõe de espaço para terceiros, como a Amazon e Walmart. Ainda, existem aquelas que foram criadas unicamente para este fim, como o Enjoei e o Mercado Livre. Por fim, elencam-se as

redes sociais, as quais são amplamente difundidas para tal finalidade, como o Facebook e Instagram.

Kuhn e Kruehl (2016) e Ferrara (2013) citam algumas vantagens que são identificadas pelos usuários das plataformas. Dentre elas é possível relacionar a diversidade de ofertas e preços baixos, disponibilidade de compra a qualquer hora e dia da semana, entrega rápida, privacidade, segurança, a possibilidade de comparação de preços durante o processo de decisão de compra, a redução de custos para o processo de venda e a fácil administração das vendas, a relação direta entre o vendedor e o comprador e a oportunidade de renda extra para quem vende, entre outros.

Entretanto, este tipo de comércio ainda possui obstáculos que impedem seu crescimento. Ferrara (2013), destaca desvantagens como desconfiança por parte de novos usuários, incerteza sobre as garantias oferecidas, tanto no aspecto financeiro quanto na entrega das mercadorias, comércio de produtos de origem ilegal, perda de privacidade e não ser possível testar o produto antes da compra.

Desta maneira, ao conhecer melhor este tipo de comércio por meio do ambiente eletrônico, os usuários identificaram nas mídias sociais um lugar para realizar estas transações, assim era possível associar à rede de relacionamentos que já possuíam, além de não haver taxas de cobrança para as negociações feitas, de acordo com a explanação de Kuhn e Kruehl (2016).

Por fim, no próximo item será abordado o conhecimento necessário sobre redes sociais para o desenvolvimento desta pesquisa.

2.5.3 Comércio Social

Sabe-se que nos anos 90, os sites de relacionamento, os quais auxiliavam as pessoas no encontro de parceiros, fizeram parte do cotidiano da população que utilizava a internet neste período. Assim, as redes sociais, da forma que se apresentam atualmente, originaram-se da evolução destes referidos sites eletrônicos (REBELLO, 2011).

Reino (2010) conceitua as redes sociais trazendo o exemplo de uma rede de pesador, a qual é constituída de uma trama de diversos nós conectados entre si, na qual estes nós correspondem às pessoas em relacionamento.

É possível ainda conceituar as mídias sociais como aquelas ferramentas que possibilitam a geração de discussão entre as pessoas e empresas na internet. Ainda, elas se caracterizam por serem ambientes nos quais há a possibilidade de compartilhamento de conteúdos por seus usuários, que desempenham o papel de produtores e consumidores (KOHN; KRUEL, 2016).

Rebello (2012) acrescenta que as redes sociais possibilitam a reconstrução social na internet, não se limitando à aproximação de desconhecidos. Neste contexto, há um fortalecimento de níveis de relacionamento – profissional, social, e interesses específicos. Assim, tais redes surgiram com o intuito de atender a demanda por relacionamentos em níveis distintos.

Para ingressar nestas redes é necessário um cadastro informando certos dados pessoais, como nome, endereço de e-mail, data de nascimento, entre outros. Existe a necessidade de concordar com a política da empresa fornecedora da plataforma. Há também a possibilidade de inserção de fotos, além de outras informações pessoais caso o usuário tenha interesse. A partir da realização do cadastro, o utilizador pode vir a procurar outras pessoas, podendo elas serem familiares, amigos, colegas de trabalho ou desconhecidos cadastrados neste sistema.

Rebello (2012) informa que a mudança mais expressiva que uso da internet trouxe para os seus usuários corresponde à possibilidade de se expressar e socializar com o uso de plataformas de comunicação. Dentre estas, é possível elencar o Twitter, Facebook e Instagram.

Ao analisar a socialização que ocorre a partir da interação entre os usuários é possível verificar o grau de intimidade entre aqueles que interagem e tudo aquilo que é compartilhado (normas, valores, instituições e relacionamentos), os quais proporcionam a cooperação entre os diferentes grupos sociais (REBELLO, 2012).

Segundo a Mattos (2020), no ano de 2019 haviam 4.3 bilhões de pessoas conectadas à Internet ao redor do mundo, sendo que destas 3.2 bilhões são usuários ativos em redes sociais. No Brasil os números mostram que 71% da população estão conectadas à rede, e que 64% deste grupo utilizam alguma rede social.

Os maiores utilizadores destas redes são os pertencentes à Geração Z, pessoas nascidas depois de 1995. Este grupo utiliza em média 2 horas e 55 minutos do dia em redes sociais. Já os *Millenials*, nascidos entre 1981 e 1994, utilizam as mídias sociais por 2 horas e 38 minutos ao longo do dia, em média. Já a Geração X, nascidos entre 1965 e 1980, fazem uso das redes socais em torno de 2 horas diárias.

E por fim os *Boomers*, nascidos 1946 e 1964, utilizam estas mídias por um pouco mais de 1 hora ao dia (MATTOS, 2020).

Na sequência, serão apresentadas as informações relativas ao histórico de criação e desenvolvimento do *Facebook*, dados e índices, além dos grupos que possuem a finalidade de oferta de produtos e serviços.

2.5.3.1 *Facebook*

A rede social conhecida como *Facebook* se caracteriza com uma das plataformas mais utilizadas em todo o mundo para interação social. Esta forma de contato digital se origina, de maneira essencial, por meio de comentários em perfis, além do uso para jogos e diferentes tipos de aplicações, e por fim, participação em grupo de discussões diversos (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010).

De acordo com Frade (2020), para Zuckerberg, fundador do *Facebook*, o objetivo principal de sua criação é auxiliar as pessoas a se conectarem e aprimorar a comunicação entre elas, tornando-a mais eficiente.

Inicialmente, no ano de 2004, esta rede social denominava-se “*The Facebook*”, porém já em 2005 houve a alteração para a nomenclatura atual. A finalidade inicial desta plataforma se restringia ao uso de estudantes da Universidade de Harvard. Contudo, rapidamente este site se difundiu entre as demais instituições de ensino superior americanas, e em 2006 ao resto do mundo, tornando possível a utilização desta por qualquer pessoa com acesso à internet. (COUTINHO, 2018).

Com o avanço da abrangência de tal rede social, a comercialização por meio dela obteve um vasto crescimento. Assim, as vendas relacionadas às mídias sociais ganharam status de categoria entre as vendas online, as quais denominaram-se *F-commerce*, terminologia utilizada para categorizar o comércio eletrônico realizado através do uso do *Facebook* (SOARES, 2017).

O *social commerce* realizado através do uso desta plataforma pode se fazer por meio de lojas que utilizam deste espaço e também há a oportunidade de qualquer usuário desta rede se integrar no processo de compra e venda.

Para que os usuários se sintam à vontade para recomendar os produtos, comentar e opinar existe a necessidade de criação de um ambiente familiar e confortável entre as partes. Apesar disto, ressalta-se a necessidade da existência de uma boa negociação. (SOARES, 2017)

O *Facebook* fornece possibilidades distintas de interação dentro da plataforma, as quais podem ocorrer por meio da utilização do perfil pessoal, através de páginas e também por grupos. Os grupos podem ser definidos como espaços criados para discussões de determinados assuntos e eventos. Esta área permite que usuários se agrupem online, de maneira simultânea, a fim de trocarem informações relacionadas a uma determinada temática específica, compartilhando entre si conhecimentos. As informações trocadas podem ser relativas a notícias, conteúdos diversos, incluindo comentários, fotografias, vídeos, entre outros (KOHN; KRUEL, 2016).

Park, Kee e Valenzuela (2009) exemplificam que enquanto fora do ambiente dos grupos, os usuários deixam curtas mensagens aos amigos, no qual envolve uma comunicação interpessoal. Entretanto, os grupos são organizados para discutir questões em comum à comunidade.

Registra-se, ainda, que este tipo de página dentro da plataforma possui a funcionalidade de controle de membros, isto é, ao criar um grupo o moderador pode optar por três diferentes tipos de opção de privacidade – pública, fechada ou secreta.

Um dos usos mais representativos deste tipo de página se relaciona a possibilidade de comercialização de produtos e serviços. Para tanto, a presença do administrador é fundamental para que haja controle do grupo, visto que este representante é responsável pela inclusão ou exclusão de usuários e postagens. Ainda, a moderação realiza o gerenciamento das regras existentes na página, a qual define o tipo do produto ou serviço aos quais o grupo se limita, além da forma que a negociação deve ocorrer. Informa-se, ainda, que a existência de regras é fundamental para que haja organização dentro da página, fazendo com que o espaço proporcione e incentive as negociações entre os usuários.

Os grupos destinados a negociações dentro do *Facebook* englobam, além das transações comerciais: dicas de interesse específico, divulgação de experiências negativas ou positivas com pessoas de dentro ou fora do grupo, denúncia de membros que não cumprem com as negociações para que outros não sejam prejudicados, promoções e premiações exclusivas para os integrantes e relatos de doações, pedidos de ajuda e compartilhamento de informações de ordem pública. (KUHN; KRUEL, 2016).

Por fim, este ambiente além de promover as negociações de compra e venda proporcionam um sentimento de comunidade e amizade entre os usuários, visto que todos estes estão ali inclusos por um mesmo objetivo (VAZ, 2011).

A seguir, será apresentada a metodologia utilizada no presente estudo.

3 METODOLOGIA

Este capítulo irá descrever as etapas, métodos e técnicas de coleta e análise de dados utilizadas para realizar o trabalho.

3.1 DESENHO DE PESQUISA

Foram escolhidos dois tipos de grupos distintos de *marketplace* informal. O primeiro tipo de grupo é o de “compra e venda”, que tem por objetivo negociar a venda ou a troca de produtos, sendo uma das principais vantagens a diversidade de produtos oferecidos e o preço abaixo do mercado (KOHN; KRUEL, 2016). O segundo tipo de grupo tem por finalidade o serviço de oferta de caronas. Como explica Ramalho (2015), os membros normalmente buscam dividir as despesas da viagem, tornando a viagem 'mais acessível que outros meios de transporte e também mais rápida.

Contudo, apesar de possuírem vantagens, não é raro o relato de experiências negativas envolvendo ambos os tipos de grupo como explica Kohn e Krueel (2016). Desta forma transformando os objetivos específicos da pesquisa em perguntas, tem-se que:

- a) Qual é o perfil dos membros dos grupos de comércio informal do *Facebook*?
- b) Quais as características, padrões e diferenças entre os perfis pesquisados?
- c) Quais os níveis de percepção de risco dentro de cada dimensão nos grupos de comércio informal pesquisados?
- d) Qual a comparação percebida entre os riscos no *e-commerce* formal e no comércio realizado no *Facebook*.

Para responder as questões apresentadas, foi utilizada pesquisa quantitativa caracterizada como descritiva, visto que busca descrever e medir o comportamento do consumidor analisado (MALHOTRA, 2011). Para tanto, um estudo *survey* com corte transversal, aplicando um questionário online, sendo composta por participantes de grupos de compra e venda e de oferta de caronas do *Facebook*.

Para facilitar o entendimento das relações que se pretendem observar, apresenta-se a seguir na Figura 3, modelo teórico utilizado neste estudo.

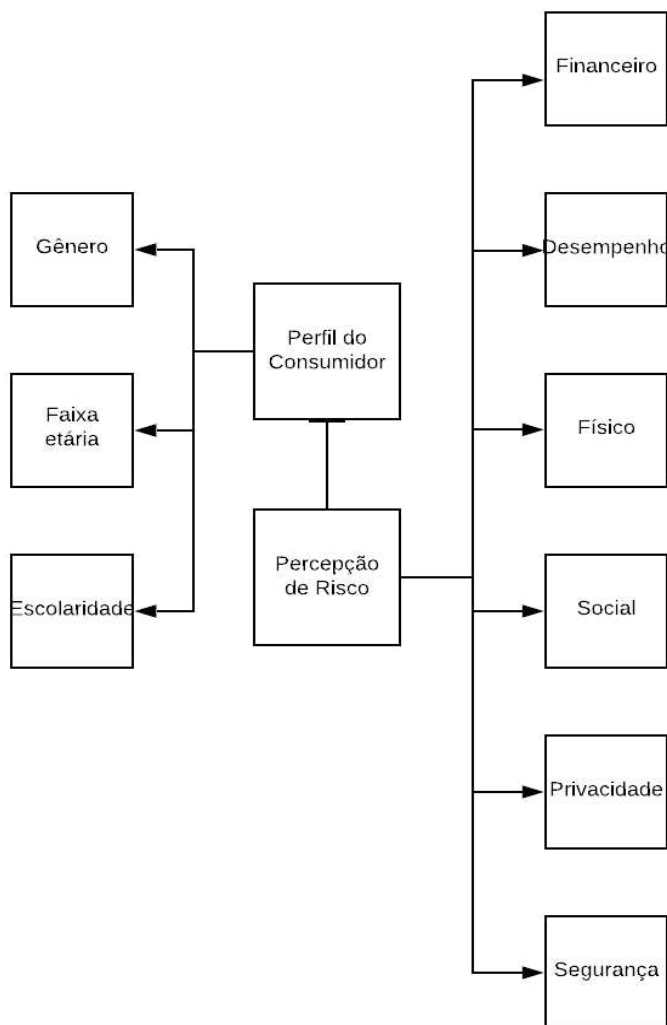


Figura 3 – Modelo Teórico Proposto.

Fonte: Baseado em Kovacs e Farias (2004) e Secchi et al. (2012).

A partir do modelo apresentado, serão avaliadas quatro dimensões de características dos consumidores:

- a) Idade: será questionado se a faixa etária do respondente é de 15 a 19 anos, 20 a 24 anos, 25 a 29 anos, 30 a 34 anos, 35 a 39 anos 40 a 44 anos 45 a 49, 50 a 54 anos 55 a 59 anos, 60 ou mais;
- b) Gênero: será questionado se o respondente é masculino, feminino ou não-binário;
- a) Escolaridade: será questionado se a escolaridade do respondente é sem instrução, fundamental incompleto, fundamental completo, ensino médio, superior incompleto, superior completo.

Além disso, são analisadas seis dimensões de risco percebido, sendo elas:

- a) Físico: alguns artigos, como o de Secchi et al. (2012), não consideram o risco físico para compras na internet, contudo as compras realizadas nos grupos informais são efetuadas pessoalmente, podendo gerar receio pela integridade física de ambos os envolvidos;
- b) Privacidade: Risco de Privacidade: o risco de privacidade está associado perder a privacidade de seus dados financeiros (KOVACS E FARIAS, 2004);
- c) Risco de Segurança: o risco de segurança está associado ao medo de ter o computador invadido por ataque de *hackers*, podendo sua vida íntima ser exposta na rede (KOVACS; FARIAS, 2004);
- d) Risco de Desempenho ou Funcional: é o risco do produto comprado não funcione da maneira correta ou não possua o desempenho desejado (SECCHI et al, 2012);
- e) Risco Financeiro: envolve o receio dos resultados da negociação poderem prejudicar financeiramente alguma das partes (KOVACS; FARIAS, 2004);
- f) Risco Tempo: para Kovacs e Farias (2004) se refere ao tempo despendido para realizar a negociação, e a demora em executar a transação, podendo ser considerado um tempo perdido para os envolvidos;
- g) Risco Social: é definido como “a percepção que o consumidor tem do modo como outras pessoas reagirão à sua compra” (BENEVIDES, 2002, p. 37), este risco ocorre quando o consumidor percebe que ao comprar determinado produto terá um julgamento negativo de outras pessoas. Pode-se associar também à insegurança de não ter a quem recorrer, gerando assim a percepção de que fez uma escolha errada (KOVACS; FARIAS, 2004);

Para que fosse possível mensurar os níveis de cada risco foram utilizados indicadores propostos por Kovacs e Farias (2003), a seguir a Tabela 1 demonstra estes indicadores.

Tabela 1 - Tipos de riscos e seus indicadores

Tipos de Riscos	Indicadores
Risco Financeiro	Pagar e não receber
Risco de Desempenho	Comprar algo falsificado
Risco Físico	Ser agredido fisicamente
Risco Social	Não ter a quem recorrer
Risco de Privacidade	Ter o computador invadido
Risco de Segurança	Perder a privacidade das informações
Risco de Tempo	Não receber o produto no prazo estabelecido

Fonte: Kovacs e Farias (2004).

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado. As perguntas tomarão como base os indicadores apresentados na Tabela 1, foram apresentadas como afirmações e com alternativas de respostas em escala do tipo Likert com 7 níveis. (MALHOTRA, 2006).

Lakatos e Marconi (2010), afirma que a análise de dados é uma busca por demonstrar as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores. Gil (2010) considera que a análise dos dados é fundamentada em estabelecer ligações entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, podendo elas provirem de teorias ou de estudos realizados anteriormente.

A população foi delimitada por pessoas que já adquiriram produtos em grupos informais de compras e caronas do Facebook. Para tanto, o questionário foi aplicado nos grupos para que seus membros respondam, caracterizando a amostra como não probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2006).

Inicialmente, optou-se por aplicar o questionário em grupos da região do Sudoeste do Paraná, após verificar que o número de respostas era baixo, a aplicação foi estendida para as capitais do Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Distrito Federal. Ao todo, o questionário foi divulgado em 150 grupos de compra, venda e caronas do *Facebook*.

Foram coletadas 135 respostas ao total. Contudo, optou-se por aplicar questões que buscassem reconhecer o nível de envolvimento e atenção dos participantes ao responder o questionário. Para tanto, dentre as perguntas elaboradas

foram incluídas 2 questões as quais solicitavam que o respondente informasse se estava prestando as informações corretas sobre o que solicitava o formulário. Estas questões exigiam que o usuário escolhesse determinada alternativa dentre as respostas caso estivesse atento ao preenchimento. Estas questões objetivavam a validação das informações fornecidas e visava medir a atenção do respondente quanto ao preenchimento dos dados. Assim, 8 indivíduos tiveram suas respostas consideradas inválidas, visto que estes respondentes não escolheram a alternativa solicitada como resposta válida para estas questões. Assim, obtiveram-se 127 respostas válidas.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

A seguir, na Tabela 2 serão apresentados quais foram as análises realizadas para obtenção das respostas para os objetivos propostos no trabalho.

Tabela 2 - Objetivos e Análises Realizadas

Objetivos	Análise Realizada
Objetivo 1	Estatística Descrita
Objetivo 2	Teste de Clusters
Objetivo 3	Teste de média
Objetivo Geral	Correlação e teste de média

Fonte: Dados do campo (2019).

Os dados foram inseridos no *Software* PSPP. A fim de alcançar o primeiro objetivo específico foi utilizada estatística descritiva, sendo realizadas contagens, proporções e tabelas cruzadas. Já para o segundo objetivo foi aplicado teste de Clusters. Para a obtenção do terceiro objetivo foi adotado teste de médias. Por fim, para atingir o objetivo geral foi utilizado teste de correlação e teste de média para amostras independentes (sexo) com um resultado significativo.

No próximo capítulo serão expostos os resultados obtidos por meio da aplicação dos testes aqui apresentados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de demonstrar os resultados obtidos com o desenvolvimento da pesquisa, abaixo serão apresentados os seguintes dados, os quais corroboram com os objetivos da pesquisa: Caracterização do perfil da amostra; Categorização e comparação de padrões e diferenças entre os perfis pesquisados; Identificação de níveis de percepção de risco dentro das diferentes dimensões nos grupos de comércio informal do Facebook.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

Para demonstração do perfil da amostra foram coletados dados relativos ao gênero, nível de escolaridade, idade, local de residência, há quanto tempo o respondente faz uso de internet e seus principais locais de acesso à rede.

Após o tempo disponibilizado para coletas de dados do questionário em questão houve 135 respostas, sendo 127 válidas. Os *feedbacks* não inclusos na composição da amostra na qual será baseada a análise de dados se devem a não validação das questões 15 e 35, as quais buscavam identificar o nível de atenção e comprometimento dos participantes.

Neste contexto, a Figura 4 apresenta a distribuição de gênero dos respondentes.

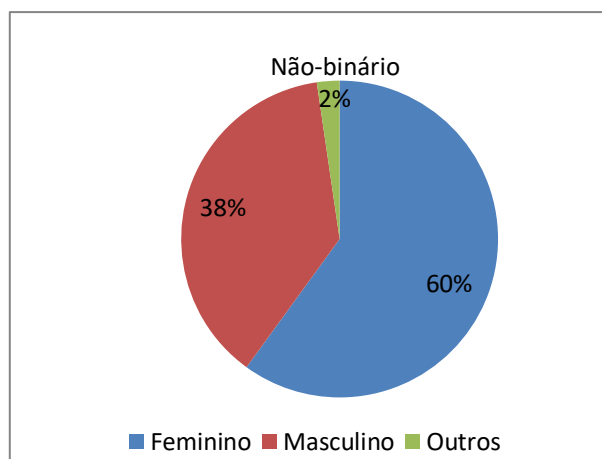


Figura 4 - Distribuição de gênero da amostra respondente.
Fonte: Dados do campo (2019).

Conforme demonstrado na Figura 4 se percebe que 60% - 76 respostas - da amostra corresponde a respondentes do gênero feminino. Em seguida, percebeu-se que 38% - 48 respostas – são do gênero masculino. Ainda, 2% - 3 respostas – se classificam como não-binário.

Diante deste resultado é possível observar que mais da metade dos respondentes são do gênero feminino. Ainda, diante do contexto social atual se optou por incluir a opção não-binário como identificação de gênero, sendo que alguns dos participantes se caracterizam como tal.

Em seguida, a Figura 5 demonstra o nível de escolaridade dos respondentes do questionário.

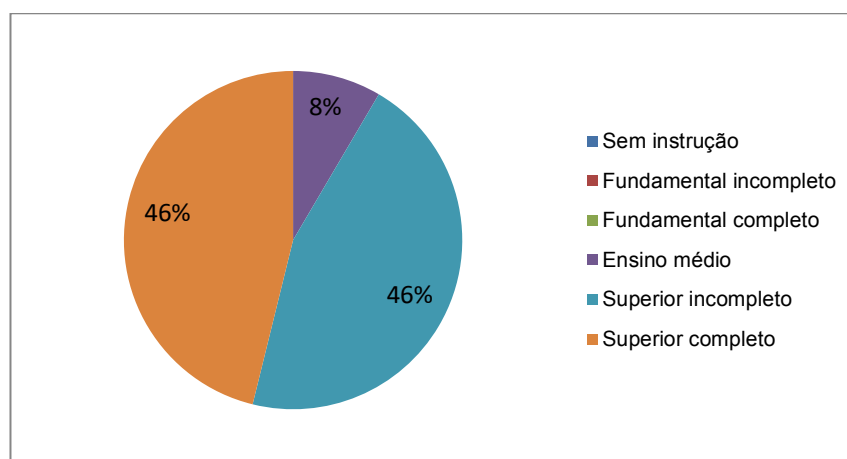


Figura 5 - Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa.
Fonte: Dados do campo (2019).

Conforme observado na Figura 5 é possível identificar que 46% - 60 respondentes – possuem o nível superior completo. Ainda, 46% - 58 respondentes – não concluíram o ensino superior. E por fim, 8% - 11 respondentes – concluíram o ensino médio. Registra-se que apesar da pesquisa ter incluído como possíveis respostas as alternativas Sem Instrução, Fundamental Incompleto e Fundamental Completo, nenhum dos participantes se enquadraram em tais níveis de escolaridade.

É possível notar que o grau de escolaridade da amostra é elevado, visto que de acordo com os dados do IBGE apresentados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, de 2017, mais da metade dos brasileiros adultos não frequentou a escola além do ensino fundamental. Estes dados corroboram com a pesquisa do Ibope (2013), que demonstra que a escolaridade determina adesão à internet no Brasil.

A seguir será apresentada a Figura 6 que demonstra a faixa etária dos participantes da pesquisa.

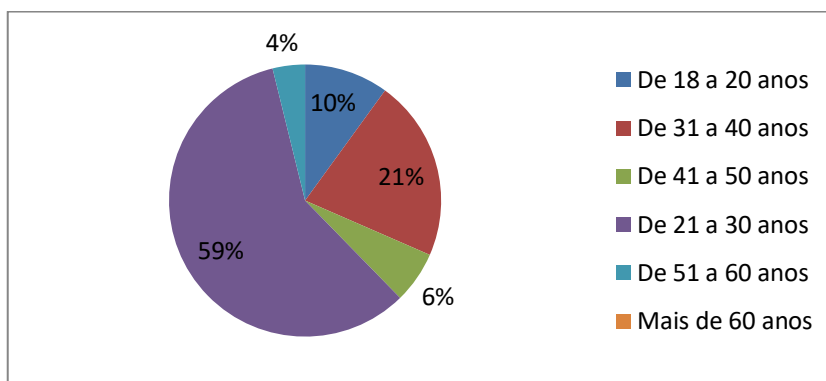


Figura 6 - Faixa etária dos respondentes da amostra.
Fonte: Dados do campo (2019).

Ao analisar os dados contidos na Figura 6 é perceptível que a amostra respondente se distribui dentro das faixas etárias, em ordem decrescente, conforme descrição a seguir: De 21 a 30 anos - 59% - 75 respostas; De 31 a 40 anos - 21% - 26 respostas; De 18 a 20 anos - 10% - 13 respostas; De 41 a 50 anos - 6% - 8 respostas; De 51 a 60 anos - 4% - 5 respostas. Registra-se que nenhum dos respondentes possui mais de 60 anos.

A seguir será apresentada a Figura 7, onde o local de residência da amostra por região será caracterizado.

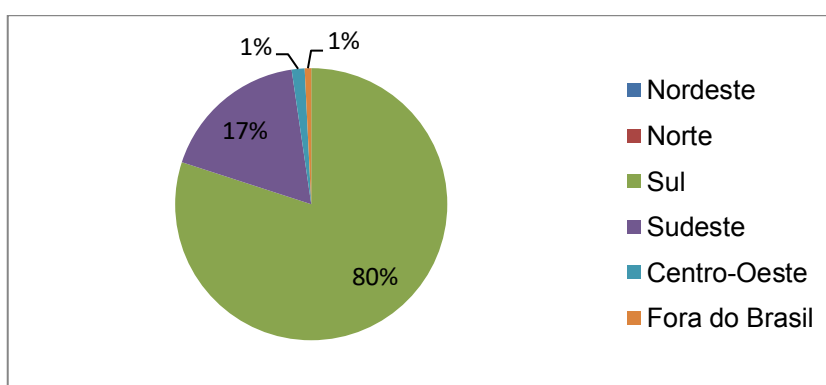


Figura 7 - Local de residência da amostra por região.
Fonte: Dados do campo (2019).

Conforme Figura 7 é possível notar que houve 80% - 102 respondentes – da região Sul. Ainda, 17% - 22 respondentes – residem na região Sudeste. Por fim, 2 respondentes moram na região Centro-Oeste e apenas 1 participante não reside no Brasil. Registra-se que não houve respondentes da região Nordeste e Norte.

Este resultado se deve devido à ênfase de divulgação do link do questionário em grupos da rede social *Facebook* localizados, em sua maioria, nas regiões com maior número de respostas.

Em seguida será apresentada a Figura 8, na qual se demonstra há quanto tempo o respondente faz uso de internet.

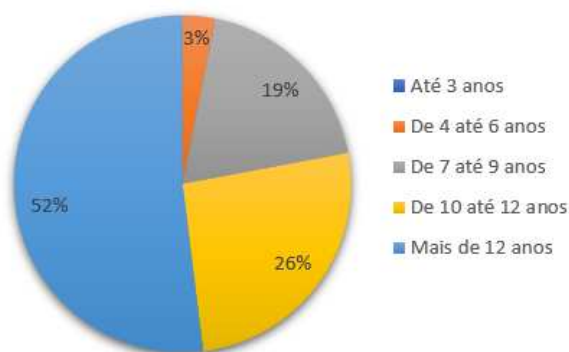


Figura 8 – Gráfico que demonstra há quanto tempo o respondente faz uso de internet. Fonte: Dados do campo (2019).

De acordo com a Figura 8 apresentada acima, nota-se que 53% - 69 respondentes - utilizam a internet a mais de 12 anos. Ainda, 25% - 33 respondentes - fazem uso desta ferramenta de 10 a 12 anos. Em seguida, 19% - 24 respondentes - acessam a rede de 7 a 9 anos. Por fim, 3% - 4 respondentes – usam a internet de 4 a 6 anos. Informa-se que não houve nenhum respondente que utilizasse a ferramenta em um período inferior ou igual a 3 anos.

Após, serão apresentados dados de cruzamento entre o tempo de uso da internet e as demais características expostas nas Figuras 4 a 8. Neste contexto, a Tabela 3 demonstra a relação entre o tempo em que o respondente utiliza a internet e seu grau de escolaridade.

Tabela 3 - Relação entre o tempo em que o respondente usa a internet e seu grau de escolaridade

Há quanto tempo você utiliza a Internet?	Ensino médio	Superior completo	Superior incompleto	Total geral
De 10 até 12 anos	2	11	20	33
De 4 até 6 anos		2	3	5
De 7 até 9 anos	3	12	10	25
Mais de 12 anos	6	34	27	66
Total geral	11	59	60	130

Fonte: Dados do campo (2019).

Conforme pode ser observada na Tabela 3 a maior quantidade de respondentes possui ensino superior incompleto, seguidos por aqueles que possuem ensino superior completo e por fim pelos que possuem apenas o ensino médio, totalizando 130 respostas. Assim, estes serão percorridos na ordem acima apresentada.

Pode-se perceber que entre os participantes que possuem o ensino superior incompleto - 60 respondentes, 27 deles utilizam a internet há mais de 12 anos, 20 utilizam entre 10 e 12 anos, 10 fazem uso das redes de 7 a 9 anos e, por fim, 3 deles acessam a internet no período de 4 a 6 anos.

Observa-se que entre os respondentes que possuem o ensino superior completo – 59 participantes, 34 deles utilizam a internet há mais de 12 anos, 12 utilizam entre 7 e 9 anos, 11 fazem uso das redes de 10 a 12 anos e, por fim, 2 acessam a internet de 4 a 6 anos.

Pode-se perceber que entre os participantes que possuem apenas o ensino médio, 6 deles utilizam a internet há mais de 12 anos, 3 utilizam entre 7 e 9 anos e 2 fazem uso das redes de 10 a 12 anos.

Percebe-se que entre todos os níveis de escolaridade o maior incremento de respostas corresponde a aqueles que fazem uso da internet há mais de 12 anos. Ainda, para aqueles que possuem ensino superior completo ou incompleto, o menor número de escolhas foi correspondente ao período de acesso de 4 a 6 anos, sendo que para o ensino médio esta não foi uma escolhida por nenhum participante.

Analisando os dados acima citados, pode-se perceber que quanto maior a escolaridade, há mais tempo de utilização da internet, corroborando com os dados do IBGE (2013).

Em sequência será demonstrada a Tabela 4, a qual apresenta os dados relacionando há quanto tempo o respondente faz uso de internet e seu gênero.

Tabela 4 - Relação entre tempo de uso da internet e gênero

Há quanto tempo você utiliza a Internet?	Homem	Mulher	Não-binário	Total geral
De 10 até 12 anos	11	21	1	33
De 4 até 6 anos	1	4		5
De 7 até 9 anos	5	19	1	25
Mais de 12 anos	32	34	1	67
Total geral	49	78	3	130

Fonte: Dados do campo (2019).

De acordo com os dados contidos na Tabela 4 pode ser observado que o maior número de participantes são mulheres, seguidos por homens e, por fim, por aqueles que se consideram não-binários, totalizando 130 respostas. Assim, estes serão apresentados na ordem acima percorrida.

Pode-se perceber que entre os participantes do sexo feminino - 78 respondentes, 34 acessam a internet há mais de 12 anos, 21 usam entre 10 e 12 anos, 19 delas utilizam a internet de 7 a 9 anos e, por fim, 4 delas acessam a internet no período de 4 a 6 anos.

Nota-se que entre os participantes do sexo masculino - 49 respondentes, 32 acessam a internet há mais de 12 anos, 11 usam entre 10 e 12 anos, 5 deles utilizam a internet de 7 a 9 anos e, por fim, apenas 1 acessa a internet no período de 4 a 6 anos.

Com relação a aqueles que se consideram não-binários (3 participantes), 1 deles utiliza a internet há mais de 12 anos, 1 acessa a rede de 10 a 12 anos e 1 também faz uso desta tecnologia de 7 a 9 anos. Informa-se que não houve nenhuma resposta deste gênero para o intervalo de tempo de uso entre 4 e 6 anos.

Ao observar os dados contidos na Tabela 4 é perceptível que a maior parcela dos usuários, tanto do sexo masculino quanto feminino, utilizam a internet há mais de 12 anos. Ainda, não há diferenças significativas na distribuição das respostas das duas amostras quanto a esta questão, fato que evidencia que tanto homens quanto mulheres utilizam a internet há tempos correspondentes.

A Tabela 5 relaciona há quanto tempo o usuário acessa a internet e sua idade.

Tabela 5 - Relação entre há quanto tempo o usuário acessa a internet e sua idade

Há quanto tempo você utiliza a Internet?	De 18 a 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Total geral
De 10 até 12 anos	3	24	5		1	33
De 4 até 6 anos	2	2		1		5
De 7 até 9 anos	6	15	2	1	1	25
Mais de 12 anos	2	37	19	6	3	67
Total geral	13	78	26	8	5	130

Fonte: Dados do campo (2019).

Ao analisar os dados da Tabela 5 se percebe que o maior número de participantes se encontra na faixa etária de 21 a 30 anos, seguidos por aqueles que

têm entre 31 e 40 anos, 18 a 20 anos, 41 a 50 anos e 51 a 60 anos. Neste contexto, os dados serão abaixo analisados seguindo a ordem acima exposta.

Entre os participantes que possuem de 21 a 30 anos – 78 respondentes, 37 deles acessam a internet há mais de 12 anos, 24 usam esta tecnologia entre 10 e 12 anos, 15 fazem uso da rede de 7 a 9 anos e, por fim, 2 destes utilizam a internet de 4 a 6 anos.

Observa-se também que os respondentes que possuem de 31 a 40 anos – 26 respondentes, 19 deles acessam a internet há mais de 12 anos, 5 usam esta tecnologia entre 10 e 12 anos e, por fim, 2 utilizam a rede de 7 a 9 anos.

Nota-se que os participantes que possuem de 18 a 20 anos – 13 respondentes, 6 deles acessam de 7 a 9 anos, 3 usam esta tecnologia entre 10 e 12 anos, 2 fazem uso da rede de 4 a 6 anos e 2 destes utilizam a internet há mais de 12 anos.

Percebe-se que entre os participantes que possuem de 41 a 50 anos – 8 respondentes, 6 deles acessam a internet há mais de 12 anos, 1 faz uso da rede de 7 a 9 anos e, também, 1 deste utiliza a internet de 4 a 6 anos.

E, por fim, os respondentes que possuem de 51 a 60 anos – 5 participantes, 3 deles acessam a internet há mais de 12 anos, 1 usa esta tecnologia entre 10 e 12 e somente 1 utiliza a internet de 7 a 9 anos.

Observa-se que os *Millenials*, nascidos entre 1981 a 1994, fazem uso da internet há mais tempo. Conforme explica Mattos (2020), esta geração é uma das que mais utilizam as redes sociais e não coincidentemente é o período em que se inicia a Internet, de acordo com Carvalho (2006).

A seguir será apresentada a Tabela 6 na qual relaciona os o local de residência dos respondentes e há quanto tempo o usuário faz uso das redes.

Tabela 6 - Relação entre local de residência e o tempo de uso da internet

Há quanto tempo você utiliza a Internet?	Centro-Oeste	Fora do Brasil	Sudeste	Sul	Total Geral
De 10 até 12 anos	1		6	26	33
De 4 até 6 anos				5	5
De 7 até 9 anos			7	18	25
Mais de 12 anos	1	1	10	55	67
Total geral	2	1	23	104	130

Fonte: Dados do campo (2019).

Ao analisar os dados da Tabela 6 se percebe que o maior número de participantes está localizado no Sul, seguidos por aqueles que residem no Sudeste, 41 a 50 anos e 51 a 60 anos. Neste contexto, os dados serão abaixo analisados seguindo a ordem acima exposta.

Entre os participantes que moram no Sul – 104 respondentes, 55 deles acessam a internet há mais de 12 anos, 26 usam esta tecnologia entre 4 e 6 anos, 18 fazem uso da rede de 7 a 9 anos e, por fim, 2 destes utilizam a internet de 4 a 6 anos.

Observa-se também que os respondentes que residem no Sudeste – 23 respondentes, 10 deles acessam a internet há mais de 12 anos, 7 usam esta tecnologia entre 7 e 9 anos e, por fim, 6 utilizam a rede de 10 a 12 anos.

Nota-se que os participantes que estão localizados no Centro – 2 respondentes, 1 acessa as redes há mais de 12 anos e 1 utiliza entre 10 e 12 anos. Por fim, temos 1 participante que reside no Fora do Brasil, e este faz uso da internet há mais de 12 anos.

4.2 CATEGORIZAR E COMPARAR OS PADRÕES E DIFERENÇAS ENTRE OS PERFIS PESQUISADOS

A partir das respostas obtidas entre os participantes para as perguntas que buscavam analisar a frequência do uso da internet para acessar determinados sites e plataformas para negociação de produtos ou serviços, foi utilizada escala Likert de 7 pontos para as respostas, os dados foram compilados e agrupados em categorias as quais apresentam semelhanças. Este agrupamento foi realizado utilizando a análise de *clusters*, por meio do uso do *Software* PSPP.

A seguir será apresentada a Tabela 7, na qual é demonstrado o agrupamento baseado na frequência do uso da internet.

Tabela 7 - Agrupamento baseado na frequência de uso da Internet

	Cluster		
	1	2	3
<i>Facebook</i>	6,6	5,6	4,8
<i>Instagram</i>	6,7	2,1	6,1
<i>Whatsapp</i>	6,8	6,8	6,8
<i>Youtube</i>	5,6	5,2	4,9
<i>Twitter</i>	2,1	1,1	4,1
<i>LinkedIN</i>	3,1	1,3	1,7
Sites de Compras	5,6	4,3	3,5
Site de Empresas	5,1	3,7	2,6
<i>Google</i>	6,7	6,1	6,3
Anúncios	4,4	3,2	2,2
Outros	4,6	3,1	3,4

Fonte: Dados do campo (2019).

Por meio da análise dos dados contidos na Tabela 7 percebe-se que não houve diferença significativa entre as mídias *Whatsapp* e *Youtube*. Ainda, é possível notar que o *Whatsapp* não apresentou alterações entre os agrupamentos e obteve o maior número de frequência de uso na análise efetuada. Desta forma, os dados corroboram com a pesquisa da *Panorama Mobile Time/Opinion Box* (2019) na qual demonstra que o *Whatsapp* lidera o uso entre usuários no que se refere à quantidade de sessões diárias.

Devido à falta de diferenças significativas entre as mídias acima citadas (*Whatsapp* e *Youtube*), houve a exclusão destas para a realização de nova análise, a qual terá seus dados apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 - Agrupamento referente à frequência de uso da Internet sem o uso do *Whatsapp* e *Youtube*

Com que frequência você utiliza a internet para acessar	Grupos		
	Conservadores	Assíduos	Modernos
<i>Facebook</i>	5,8	6,6	4,1
<i>Instagram</i>	4,5	6,6	5,6
<i>Twitter</i>	1,2	2,6	6,2
<i>LinkedIN</i>	1,6	3,6	1,5
Sites de Compras	4,2	5,9	3,6
Site de Empresas	3,5	5,6	2,3
<i>Google</i>	6,2	6,8	6,2
Anúncios	2,8	4,9	2,6
Outros	3,1	5,3	3,6

Fonte: Dados do campo (2019).

Na Tabela 8 acima foi realizado novamente a análise de *Cluster*, a qual consiste na realização de dois testes distintos, hierárquico e de K-Médias. A partir disto são obtidas notas das frequências do uso de internet por meio de mídia digital, e é possível realizar o agrupamento de usuários em três categorias distintas, a partir de seu perfil de acesso.

No Agrupamento 1 - 68 respondentes - estão contidos os usuários Conservadores à interação pela internet por meio das mídias pesquisadas. É perceptível, porém, que apesar de se tratar um grupo mais resistente em relação ao uso das redes, neste grupo há uma alta pontuação no que se refere ao *Google*, demonstrando uma grande utilização para pesquisas na internet.

O Grupo 2 - 34 respondentes - é formado pelos participantes que marcaram suas respostas mais próximas ao 7 em todas as mídias, exceto *Twitter* e *LinkedIn*. Ou

seja, estes respondentes estão presentes frequentemente em diversas das categorias pesquisadas, categorizando-se como os Assíduos.

Já o Grupo 3 - 25 respondentes - é formado pelos usuários Modernos, que apresentaram altas notas apenas nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, além do Google. Percebe-se que estes são usuários limitados ao acesso, interação e consumo de conteúdo nas plataformas mais em alta.

Destaca-se que o *Facebook* manteve uma alta média entre os grupos, isso pode ser explicado pois é a plataforma no qual o formulário foi aplicado. Contudo, é possível notar uma queda da média entre os usuários Modernos. Segundo a *Pew Research Center* (2018) o *Facebook* vem diminuindo a popularidade entre os usuários mais jovens e perdendo espaço para novas redes sociais.

Em sequência será apresentado a Tabela 9, na qual apresenta o agrupamento baseado na frequência de uso da internet para negociações.

Tabela 9 - Agrupamento da frequência de uso da internet para negociação

Com que frequência você acessa as plataformas abaixo para negociar PRODUTOS/SERVIÇOS ou CARONA	Grupos		
	Tradicionais	Básicos	Negociadores
Negocia <i>Facebook</i>	2,9	5,3	4,9
Negocia <i>Instagram</i>	1,1	2,9	2,4
Negocia <i>Whatsapp</i>	2,1	5,6	4,5
Negocia <i>Twitter</i>	1,0	1,3	1,5
Negocia Sites	3,1	4,2	6,3
Negocia Anúncios	2,0	2,1	5,5
Negocia Outros	1,8	2,1	5,0

Fonte: Dados do campo (2019).

Na análise de *Clusters* da Tabela 9 formaram-se novamente três grupos. Na qual o Grupo 1 é formado pelos Tradicionais – 53 respondentes - apresentou uma baixa frequência de utilização das redes para negociação. Este grupo é formado pelos usuários dos quais preferem os meios tradicionais para realizar transações.

No Grupo 2 temos os usuários Básicos - 49 respondentes, ou seja, os participantes que usam para negociações apenas as redes *Facebook* e *Whatsapp*, além de sites.

Já o Grupo 3 é composto pelos participantes Negociadores - 25 respondentes – no qual utilizam quase todas as mídias pesquisadas para negociar online, obtendo apenas baixa utilização para transações as mídias *Instagram* e *Twitter*.

Destaca-se que apesar do questionário ter sido aplicado em meio *online*, é possível notar certa resistência dos participantes para negociações por meio da rede,

visto que o grupo dos Tradicionais obteve o maior número de respondentes e o grupo Básicos utiliza apenas três meios *online* para realizar suas transações.

4.3 IDENTIFICAR OS NÍVEIS DE PERCEPÇÃO DE RISCO DENTRO DAS DIFERENTES DIMENSÕES NOS GRUPOS DE COMÉRCIO INFORMAL DO FACEBOOK.

Foi realizado um teste de confiabilidade para as perguntas sobre percepção de risco na negociação pela internet e na negociação pelo *Facebook*. Os resultados foram positivos, apresentando um nível de explicação forte e confiável (Alfa de Cronbach 0,796, Qui-quadrado de 292,430 e significância de 0,000).

A seguir será apresentada a Tabela 10, demonstra as médias de respostas dos níveis de percepção de risco dentro de diferentes dimensões dentro das negociações realizadas por meio do *e-commerce* tradicional e dos grupos de comércio informal do *Facebook*.

Tabela 10 - Análise da percepção e risco no e-commerce tradicional e dos grupos de comércio informal do Facebook

Níveis de percepção	N	Média	Desvio Padrão
Não receber no prazo	127	5,087	1,5787
Comprar falsificado	127	4,898	1,7267
Não ter quem recorrer	127	4,803	1,9233
Perder privacidade	127	4,425	1,7298
Pagar e não receber	127	4,173	1,7094
Computador invadido	127	3,969	1,7859
Não percebo risco	127	3,323	1,7315
Ser agredido	127	3,024	2,0834
FB ¹ – Não ter quem recorrer	127	4,228	2,1901
FB – Não receber no prazo	127	3,843	2,0757
FB – Não percebo risco	127	3,843	1,9937
FB – Comprar falsificado	127	3,732	2,1582
FB – Perder privacidade	127	3,252	2,0275
FB – Pagar e não receber	127	3,189	2,0883
FB – computador invadido	127	2,882	2,0378
FB – Ser agredido	127	2,740	1,9527

Fonte: Dados do campo (2019).

¹ FB - Facebook

A seguir serão elencadas as médias de percepção de risco do *e-commerce* tradicional e dos grupos do *Facebook*, respectivamente, de maneira crescente.

Sendo assim, observa-se que o tipo de risco **Ser agredido** apresentou uma média de 3,024 com o desvio padrão de 2,0834. Em seguida, o tipo **Não percebo risco** obteve 3,323 e desvio padrão de 1,7315. Já o risco **Ter o computador invadido** apresentou uma média de 3,969 e o desvio padrão de 1,7859. O tipo de risco **Pagar e não receber** obteve uma média de 4,173 e o desvio padrão de 1,7094. Em sequência, **Perder a privacidade** apresentou uma média de 4,425 e desvio padrão de 1,7298. Após, temos o risco **Não ter a quem recorrer** apresentando uma média de 4,803 e desvio padrão de 1,9233. Seguidamente temos o tipo **Comprar falsificado** com uma média de 4,898 e desvio padrão de 1,7267. Por fim, temos **Não receber no prazo** apresentando a maior média, para o *e-commerce* tradicional, de 5,087 e desvio padrão de 1,5787.

É possível notar que o tipo de risco **Ser agredido** apresentou uma média de 2,740 com o desvio padrão de 1,9527. Em seguida, o tipo **Computador invadido** obteve 2,882 e desvio padrão de 2,0378. Já o risco **Pagar e não receber** apresentou uma média de 3,189 e o desvio padrão de 2,0883. O tipo de risco **Perder privacidade** obteve uma média de 3,252 e o desvio padrão de 2,0275. Em sequência, **Comprar falsificado** apresentou uma média de 3,732 e desvio padrão de 2,1582. Após, temos aqueles que não percebem risco apresentando uma média de 3,843 e desvio padrão de 1,9937. Seguidamente temos o tipo **Não receber no prazo** com uma média de 3,843 e desvio padrão de 2,0757. Por fim, temos **Não ter quem recorrer** apresentando a maior média, para a plataforma do *Facebook*, de 4,228 e desvio padrão de 2,1901.

O **Risco de Tempo**, representado por **Não receber no prazo** apresentou altos níveis de concordância para ambos meios pesquisados, comércio eletrônico tradicional e pelo *Facebook*, sendo que para o *e-commerce* tradicional este risco foi o mais representativo entre os respondentes. A obtenção deste resultado é esperada, e concorda com a pesquisa realizada por Kovacs e Farias (2012) no qual também obteve alta intensidade deste risco na amostra. Contudo, é importante destacar que apesar de ser o segundo risco com maior concordância no que se refere à plataforma do *Facebook*, houve um alto desvio padrão para o resultado, isto pode se deve à possibilidade de busca do produto negociado, sem a necessidade da espera pelo entregador.

O segundo risco mais relevante no comércio tradicional para os respondentes foi o **Desempenho**, representado pelo item **Comprar falsificado**. O alto nível de concordância para este Risco é explicado por Kovacs e Farias (2006) pela falta de contato direto com a loja e o produto. Entretanto, este item aparece na quarta posição no que se trata do *Facebook*, podendo ocorrer devido ao maior contato que os negociadores possuem, possibilitando a visualização do produto antes da efetivação da compra.

O terceiro item mais representativo para o *e-commerce* tradicional é o receio de **não ter a quem recorrer - Risco Social**. Kovacs e Farias (2006), explicam que este risco se trata especificamente de compras realizadas por meio eletrônico. Este Risco aparece na plataforma do *Facebook* como o mais percebido entre os respondentes, este fato acima apresentado já era esperado visto que as transações comerciais efetuadas por meio do *Facebook* não seguem legislação específica e ocorre por meio do contato pessoal entre os envolvidos.

Informa-se, ainda, que os **Riscos de Privacidade, Financeiro e Físico**, apresentaram baixas concordâncias, sendo estes poucos representativos se comparado aos riscos acima apresentados.

É possível notar que em todos os itens avaliados, o risco percebido é maior no *e-commerce* tradicional. Este resultado não era esperado inicialmente, pois este meio possui um amparo legal para os compradores, diferentemente do *Facebook*. Contudo, este resultado é amparado por Vaz (2012) que afirma que as redes sociais são um espaço de relações de amizade, que possibilita um ambiente de segurança em função das relações sociais.

Em função do desvio padrão alto, foi realizado o teste de média com amostras independentes. Sexo, Idade e tempo de uso da Internet não apresentaram diferenças significativas, com exceção do **Risco de Ser Agredido** comparando Homens e Mulheres.

A seguir será apresentada a Tabela 11, na qual demonstra o teste de amostras independentes.

Tabela 11 - Teste de amostras independentes comparando Homens e Mulheres

		F	Signif.	t	df	Signif. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança de Diferença	
									Inferior	Superior
Pagar e não receber	Variâncias iguais assumidas	0,04	0,842	2,371	122	0,019	0,739	0,3117	0,122	1,3561
	Variâncias iguais não assumidas			2,359	98,478	0,02	0,739	0,3132	0,1175	1,3606
Perder privacidade	Variâncias iguais assumidas	0,64	0,425	0,457	122	0,649	0,1458	0,3193	-0,4863	0,778
	Variâncias iguais não assumidas			0,459	101,835	0,647	0,1458	0,3176	-0,4842	0,7759
Comprar falsificado	Variâncias iguais assumidas	1,676	0,198	1,086	122	0,28	0,3465	0,3192	-0,2854	0,9783
	Variâncias iguais não assumidas			1,048	88,626	0,298	0,3465	0,3306	-0,3105	1,0035
Computador invadido	Variâncias iguais assumidas	1,168	0,282	2,823	122	0,006	0,8991	0,3185	0,2686	1,5296
	Variâncias iguais não assumidas			2,774	94,378	0,007	0,8991	0,3241	0,2557	1,5426
Não receber no prazo	Variâncias iguais assumidas	0,001	0,979	0,128	122	0,899	0,0373	0,2917	-0,5402	0,6148
	Variâncias iguais não assumidas			0,125	92,899	0,901	0,0373	0,2982	-0,5549	0,6294
Não ter	Variâncias iguais assumidas	0,435	0,511	1,786	122	0,077	0,6305	0,3531	-0,0685	1,3294

Ser agredido	Variâncias iguais não assumidas			1,761	95,524	0,081	0,6305	0,358	-0,0802	1,3412
	Variâncias iguais assumidas	1,423	0,235	1,208	122	0,229	0,466	0,3858	-0,2977	1,2297
Não percebe risco	Variâncias iguais não assumidas			1,243	109,366	0,216	0,466	0,3748	-0,2767	1,2088
	Variâncias iguais assumidas	1,078	0,301	-1,096	122	0,275	-0,352	0,3213	-0,988	0,284
FB: Pagar e não receber	Variâncias iguais não assumidas			-1,069	92,167	0,288	-0,352	0,3291	-1,0056	0,3017
	Variâncias iguais assumidas	0,357	0,551	1,319	122	0,19	0,5066	0,384	-0,2535	1,2667
FB: Perder privacidade	Variâncias iguais não assumidas			1,34	105,089	0,183	0,5066	0,3781	-0,2432	1,2564
	Variâncias iguais assumidas	0,657	0,419	1,904	122	0,059	0,7061	0,3708	-0,0279	1,4402
FB: computador invadido	Variâncias iguais não assumidas			1,93	104,436	0,056	0,7061	0,3659	-0,0195	1,4318
	Variâncias iguais assumidas	3,074	0,082	2,541	122	0,012	0,9375	0,3689	0,2071	1,6679
FB: Comprar falsificado	Variâncias iguais não assumidas			2,614	109,131	0,01	0,9375	0,3587	0,2266	1,6484
	Variâncias iguais assumidas	0	0,983	1,13	122	0,261	0,4496	0,3979	-0,3381	1,2373
	Variâncias iguais não assumidas			1,139	102,613	0,258	0,4496	0,3949	-0,3336	1,2327

FB: Não perceber risco	Variâncias iguais assumidas	0,994	0,321	1,285	122	0,201	0,4715	0,3668	-0,2546	1,1976
	Variâncias não iguais assumidas			1,263	94,346	0,21	0,4715	0,3733	-0,2696	1,2126
FB: Ser agredido	Variâncias iguais assumidas	4,352	0,039	1,72	122	0,088	0,6173	0,359	-0,0933	1,3279
	Variâncias não iguais assumidas			1,797	113,711	0,075	0,6173	0,3434	-0,0631	1,2977
FB: Não ter quem recorrer	Variâncias iguais assumidas	0,346	0,557	1,282	122	0,202	0,5143	0,4012	-0,2799	1,3084
	Variâncias não iguais assumidas			1,3	104,655	0,196	0,5143	0,3956	-0,2702	1,2987
FB: Não receber no prazo	Variâncias iguais assumidas	0,114	0,736	1,735	122	0,085	0,6491	0,3741	-0,0915	1,3897
	Variâncias não iguais assumidas			1,735	100,05	0,086	0,6491	0,3742	-0,0932	1,3914

Fonte: Dados do campo (2019).

Desta forma é possível notar que para as respondentes do gênero feminino o risco **Ser agredido** apresentou maiores médias do que para o gênero masculino.

Em sequência será apresentada a Tabela 12, que correlaciona Risco Percebido em Negociações na Internet e em Negociações no *Facebook*.

Tabela 12 - Correlação entre Risco Percebido em Negociações na Internet e em Negociações no Facebook

		Pagar e não receber	Perder privacidade	Comprar falsificado	Computador invadido	Não receber no prazo	Não ter quem recorrer	Ser agredido	Não percebido risco
Pagar e não receber	Coefficiente de Correlação	0,156	0,139	0,011	0,159	0,102	0,057	0,105	0,103
	Significância (2 extremidades)	0,079	0,12	0,903	0,074	0,254	0,521	0,24	0,249
Perder privacidade	Correlações de coeficiente	0,135	,242**	0,042	,295**	0,115	0,026	0,114	0,065
	Significância (2 extremidades)	0,129	0,006	0,636	0,001	0,199	0,776	0,201	0,465
Computador invadido	Correlações de coeficiente	0,099	0,149	-0,043	,443**	0,026	0,111	,216*	0,115
	Significância (2 extremidades)	0,27	0,095	0,633	0	0,768	0,216	0,015	0,199
Comprar falsificado	Correlações de coeficiente	,187*	,266**	,242**	0,172	0,136	0,117	0,065	-0,049
	Significância (2 extremidades)	0,035	0,002	0,006	0,054	0,129	0,188	0,471	0,583
Não receber no prazo	Correlações de coeficiente	,203*	0,16	,186*	0,128	,232**	0,112	-0,001	-0,079
	Significância (2 extremidades)	0,022	0,072	0,036	0,151	0,009	0,209	0,994	0,378

Não ter quem recorrer	Correlações de coeficiente	0,019	0,073	0,046	-0,004	0,065	0,037	0,032	-0,071
	Significância (2 extremidades)	0,831	0,417	0,61	0,963	0,471	0,682	0,724	0,429
Ser agredido	Correlações de coeficiente	-0,045	-0,005	-0,108	,209*	-0,13	0,025	,322**	0,135
	Significância (2 extremidades)	0,614	0,959	0,225	0,018	0,145	0,78	0	0,129
Não percebo risco	Correlações de coeficiente	0,015	0,018	0,055	-0,063	-0,133	0,022	0,047	,246**
	Significância (2 extremidades)	0,87	0,842	0,541	0,481	0,136	0,807	0,6	0,005

Fonte: Dados do campo (2019).

Nota-se que existe coerência nas respostas para os níveis de percepção de risco entre o comércio tradicional e o comércio informal praticado no *Facebook*. Assim, temos para o item **Perder a privacidade** há uma correlação de 0,242 entre ambos os comércios praticados. Já para o item **Comprar falsificado** temos uma correlação de 0,242. Para o risco de ter o **Computador Invadido** a correlação é de 0,443. O receio de não receber no prazo obteve uma correlação de 0,232. Para o risco de ser agredido há uma correlação de 0,322. E, por fim, a correlação para aqueles que não percebem nenhum risco é de 0,246. Já os itens **Pagar e não receber** e **Não ter a quem recorrer** não apresentaram correlações significativas.

É possível afirmar então, que quanto maior a percepção de risco no *e-commerce* tradicional para as dimensões correlacionadas acima, maior também será a percepção do risco para a plataforma do Facebook. Isto pode ocorrer, pois como Albertin (2010) explica, normalmente os usuários migram para plataformas C2C após adquirem segurança comprando por meio do *e-commerce tradicional*. Assim, é

possível que os riscos percebidos dentro do comércio B2C sejam transportados ao comércio C2C.

A seguir será apresentada a Tabela 13 que demonstra as correlações entre frequência de acesso às Redes Sociais e o Risco nas negociações pela Internet.

Tabela 13 - Correlação entre Frequência de Acesso às Redes Sociais para Negociação e Percepção de Risco nas Negociações pela Internet

		Pagar e não receber	Perder privacidade	Comprar falsificado	Computador invadido	Não receber no prazo	Não ter quem recorrer	Ser agredido	Não percebe risco
Negocia Facebook	Correlações de coeficiente	0,111	0,059	,221*	0,142	0,149		,191*	- 0,076
	Significância (2 extrem.)	0,214	0,51	0,012	0,112	0,094	0,096	0,031	0,396
Negocia Instagram	Correlações de coeficiente	0,111	-0,128	-0,047	0,027	-0,024	-0,011	0,125	- 0,017
	Significância (2 extrem.)	0,213	0,152	0,602	0,762	0,789	0,898	0,161	0,852
Negocia Whatsapp	Correlações de coeficiente	,175*	-0,099	0,02	0,009	-0,015	0,032	0,12	- 0,029
	Significância (2 extrem.)	0,049	0,268	0,827	0,917	0,867	0,725	0,177	0,745
Negocia Twitter	Correlações de coeficiente	0,061	-0,122	-0,067	-0,093	-0,077	0,014	0,068	0,097
	Significância (2 extrem.)	0,498	0,173	0,453	0,301	0,389	0,877	0,447	0,28
Negocia Sites	Correlações de coeficiente	-0,01	-0,04	0,043	0,05	0,031	-0,044	0,051	- 0,171
	Significância (2 extrem.)	0,908	0,652	0,627	0,573	0,731	0,622	0,567	0,054
Negocia Anúncios	Correlações de coeficiente	-0,028	,186*	-0,009	0,112	-0,104	-0,032	0,077	0,115
	Significância (2 extrem.)	0,755	0,036	0,918	0,212	0,243	0,721	0,387	0,197
Negocia Outros	Correlações de coeficiente	0,052	0,169	0,033	0,11	0,002	-0,042	0,01	- 0,074
	Significância (2 extrem.)	0,564	0,057	0,712	0,218	0,979	0,642	0,912	0,408

Fonte: Dados do campo (2019).

É possível verificar na Tabela 13 que há uma correlação, porém pouco significativa, entre o risco **Comprar falsificado** (correlação de 0,221) e **Ser agredido** (correlação de 0,191) e aqueles que negociam pelo Facebook. Para os demais itens analisados não houve nenhuma correlação entre as duas dimensões. Pode-se afirmar

então que a frequência de uso para negociações nas redes pesquisadas não influencia nas percepções de risco dentro do comércio tradicional.

A Tabela 14 demonstra as correlações entre Frequência de Acesso às Redes Sociais para Negociação e Percepção de Riscos no *Facebook*.

Tabela 14 - Correlação entre Frequência de Acesso às Redes Sociais para Negociação e Percepção de Riscos no *Facebook*

		Pagar e não receber	Perder privacidade de	Computador invadido	Comprar falsificado	Não receber no prazo	Não ter quem recorrer	Ser agredido	Não perceber risco
Negocia Facebook	Correlações de coeficiente	-,080	-,093	-,059	-,126	-,018	-,101	-,057	,039
	Significância (2 extrem.)	,372	,297	,509	,158	,842	,257	,524	,667
Negocia Instagram	Correlações de coeficiente	,062	,041	,121	-,003	,064	,066	,120	,018
	Significância (2 extrem.)	,488	,644	,175	,970	,474	,459	,180	,844
Negocia Whatsapp	Correlações de coeficiente	,089	,066	,102	-,036	,023	,008	,097	,039
	Significância (2 extrem.)	,320	,460	,254	,685	,795	,931	,280	,660
Negocia Twitter	Correlações de coeficiente	,182*	,104	,140	-,007	,091	-,011	,071	,044
	Significância (2 extrem.)	,041	,246	,116	,934	,307	,899	,429	,627
Negocia Sites	Correlações de coeficiente	,067	,017	,012	,090	,101	,169	,044	,063
	Significância (2 extrem.)	,451	,848	,893	,313	,259	,058	,620	,479
Negocia Anúncios	Correlações de coeficiente	,089	,053	,115	,058	,006	,086	,023	,132
	Significância (2 extrem.)	,317	,555	,197	,519	,945	,339	,794	,139
Negocia Outros	Correlações de coeficiente	,016	,086	,019	,051	,065	,147	,022	,050
	Significância (2 extrem.)	,856	,336	,831	,568	,466	,099	,803	,578

Fonte: Dados do campo (2019).

Pode-se notar que houve apenas uma correlação entre o Risco Pagar e não receber e os usuários que negociam no *Twitter*, contudo se trata de uma correlação pouco significativa. Em uma análise geral pode-se afirmar que a frequência de acesso às redes sociais para negociar produtos e serviços não influencia significativamente na percepção de riscos em negociações no *Facebook*.

Na sequência será apresentada a Tabela 15, a qual correlaciona a Frequência de Uso da Internet e Percepção de Risco em Negociações pela Internet.

Tabela 15 - Correlação entre Frequência de Uso da Internet e Percepção de Risco em Negociações pela Internet

		Pagar e não receber	Perder privacidade de	Comprar falsificado	Computador invadido	Não receber no prazo	Não ter quem recorrer	Ser agredido	Não perceber risco
Facebook	Correlações de coeficiente	,022	,077	,114	,248**	,098	-,034	,081	-,032
	Significância (2 extremidades)	,809	,390	,203	,005	,272	,704	,367	,723
Instagram	Correlações de coeficiente	,062	-,150	,036	-,070	-,016	-,051	,023	-,129
	Significância (2 extremidades)	,489	,092	,685	,431	,858	,567	,795	,148
Whatsapp	Correlações de coeficiente	,028	-,042	,072	,178*	,072	,067	,152	-,143
	Significância (2 extremidades)	,752	,640	,419	,045	,418	,456	,087	,109
Youtube	Correlações de coeficiente	-,001	,031	-,127	-,005	,035	-,098	,024	,035
	Significância (2 extremidades)	,988	,727	,156	,954	,695	,275	,793	,695
Twitter	Correlações de coeficiente	-,074	-,099	,011	-,286**	-,148	,002	-,059	-,022
	Significância (2 extremidades)	,411	,270	,899	,001	,097	,984	,510	,809
LinkedIN	Correlações de coeficiente	,006	-,031	-,056	-,020	,057	,056	,006	,004
	Significância (2 extremidades)	,946	,734	,533	,828	,523	,533	,945	,962
SitesdeCompras	Correlações de coeficiente	-,096	,070	-,056	,132	-,011	-,045	-,034	,032
	Significância (2 extremidades)	,284	,436	,535	,139	,901	,617	,708	,722
Site de Empresas	Correlações de coeficiente	,096	,132	,000	,235**	,169	,126	,137	-,066
	Significância (2 extremidades)	,282	,140	,998	,008	,057	,157	,126	,459
Google	Correlações de coeficiente	-,105	-,002	-,074	-,049	-,075	,031	,042	-,082
	Significância (2 extremidades)	,242	,980	,408	,583	,404	,730	,640	,361
Anúncios	Correlações de coeficiente	,070	,235**	,035	,138	,010	,063	-,016	,005
	Significância (2 extremidades)	,435	,008	,693	,122	,909	,478	,858	,951
Outros	Correlações de coeficiente	,009	,028	,003	-,013	,049	,119	-,068	-,159
	Significância (2 extremidades)	,919	,753	,972	,889	,583	,184	,445	,075

Fonte: Dados do campo (2019).

É possível visualizar na tabela 15 que há correlação para o **Risco Computador Invadido** e a frequência de uso das mídias *Facebook*, *Twitter* e acesso à Site de Empresas. Já no que se refere ao risco de **Perder a privacidade** há correlação com o acesso a Anúncios. Para os demais Riscos não há correlação entre as mídias abordadas.

Em seguida será apresentada a Tabela 16, onde demonstra a Correlação entre Frequência de uso da Internet e Percepção de Risco em negociações no *Facebook*.

Tabela 16 - Correlação entre Frequência de uso da Internet e Percepção de Risco em negociações no Facebook

		Pagar e não	Perder privacidade	computador	Comprar falsificado	Não receber	Não ter quem	Ser agredido	Não percebe
Facebook	Correlações de coeficiente	-,136	-,043	,015	-,069	-,117	,002	-,023	,100
	Significância (2 extremidades)	,127	,629	,868	,440	,189	,984	,796	,263
Instagram	Correlações de coeficiente	-,012	-,002	,061	-,094	-,088	-,022	-,033	-,093
	Significância (2 extremidades)	,889	,984	,493	,294	,328	,804	,710	,299
Whatsapp	Correlações de coeficiente	,058	,125	,105	,052	-,046	-,037	,012	-,023
	Significância (2 extremidades)	,514	,162	,239	,564	,611	,680	,893	,796
Youtube	Correlações de coeficiente	,150	,179*	,058	,073	,075	,175*	,050	,110
	Significância (2 extremidades)	,092	,044	,520	,413	,403	,049	,577	,216
Twitter	Correlações de coeficiente	-,011	-,100	-,057	-,007	,009	,047	-,045	-,094
	Significância (2 extremidades)	,900	,262	,523	,939	,919	,601	,619	,292
LinkedIN	Correlações de coeficiente	,011	-,008	-,027	-,082	-,097	-,017	,002	-,038
	Significância (2 extremidades)	,905	,926	,759	,360	,276	,851	,983	,671
SitesdeCompras	Correlações de coeficiente	,014	,060	,139	-,050	-,083	,061	,042	,202*
	Significância (2 extremidades)	,877	,501	,120	,573	,351	,496	,641	,023
SitedeEmpresas	Correlações de coeficiente	,048	,122	,066	,018	,061	,102	,108	-,019
	Significância (2 extremidades)	,590	,172	,460	,843	,498	,255	,228	,830
Google	Correlações de coeficiente	-,172	-,062	-,170	-,162	-,157	-,079	-,024	,083
	Significância (2 extremidades)	,053	,486	,057	,069	,077	,379	,786	,354
Anúncios	Correlações de coeficiente	-,038	-,039	-,061	-,079	-,067	,021	-,045	-,116
	Significância (2 extremidades)	,671	,664	,495	,379	,457	,818	,613	,192
Outros	Correlações de coeficiente	,025	-,027	-,138	,030	,083	,183*	,042	-,055
	Significância (2 extremidades)	,781	,760	,123	,734	,356	,040	,637	,537

Fonte: Dados do campo (2019).

Observa-se que há poucas correlações significativas na análise destas duas dimensões, sendo o risco de **Perder a privacidade** (correlação de 0,179) e **Não ter a quem recorrer** (correlação de 0,175) correlacionadas com a mídia *Youtube*. Curiosamente a frequência de uso do *Facebook* não se relaciona com a Percepção de Risco na Negociação pelo *Facebook* tanto para redução ou aumento da percepção de risco. Analisando estas tabelas de correlação apresentadas, não é possível afirmar que exista significância estatística na relação entre a Frequência de Uso ou de Negociação pela Internet com a percepção de Risco nas Negociações pela Internet ou pelo *Facebook*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar a percepção de risco dos consumidores dos grupos de comércio informal do Facebook.

Para tanto, elaborou-se um questionário que foi aplicado nos grupos de comércio informal, delimitando a amostra para cidades do Sudoeste do Paraná e capitais do Sul, Centro-oeste e Sudoeste do país, com a finalidade de obtenção dos dados amostrais. Foram obtidas 130 respostas válidas, sendo possível a caracterização da amostra.

Com relação ao gênero, a amostra se mostrou em sua maioria Feminina com 60% do total, para respondentes do gênero Masculino foram obtidos 38% dos respondentes, e apenas 2% da amostra se considera não-binário. Com relação ao nível de escolaridade da amostra, pode-se perceber que a amostra possui um grau elevado de escolaridade, sendo 46% possui o superior completo, 45% possui o superior incompleto e 9% estudou até o Ensino Médio. Em seguida foi perguntado em qual faixa etária o respondente se encontra, 58% respondeu estar na Faixa Etária de 21 até 30 anos, 22% informou que possui entre 31 e 40 anos, caracterizando como uma amostra jovem. Foi questionado também o Local de Residência aos participantes, sendo 80% da amostra localizada no Sul do país. Abordou-se também o Tempo de Uso da Internet, sendo que a grande parte dos participantes informou que utilizam a Internet há mais de 10 anos, correspondendo a 78% dos respondentes.

Após a caracterização da amostra foi perguntado aos respondentes qual a frequência de uso para as mídias Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, LinkedIn, Sites de Compras, Site de Empresas, Google, Anúncios e Outros. Sendo assim foi possível realizar três agrupamentos de tipos de usuários. O primeiro foi caracterizado como os Conservadores seriam aqueles que pouco frequentam as mídias pesquisadas, já o segundo grupo se caracterizou como os usuários Assíduos, pois possuíram uma alta média de frequência de utilização para estas mídias, o terceiro grupo foi caracterizado pelos Modernos, pois utilizam com frequência apenas plataformas mais em alta, sendo esses o Facebook, Instagram, Twitter e Google. Então, foi questionado sobre a frequência de utilização destas mídias para negociação, havendo apenas um grupo no qual se destacou com uma grande

utilização de todas as mídias, exceto Twitter, para negociação, chamados de Negociadores.

Em sequência foi realizado a análise dos níveis de risco percebido pelos participantes da pesquisa. Foi verificado que a percepção de risco dentro do comércio tradicional possui médias maiores, destaca-se que os riscos Ser agredido, Comprar falsificado, Não ter a quem recorrer perder a privacidade e Pagar e não receber obtiveram médias superiores a 4. Já os riscos percebidos dentro da plataforma do Facebook foram menores que as médias obtidas no *e-commerce* tradicional, destacando apenas o risco de Não ter a quem recorrer, isto pode ocorrer pois as redes Sociais promovem um espaço de segurança para seus usuários. Devido ao alto desvio padrão para os riscos percebidos por meio do Facebook, foram realizado testes de amostra independentes, evidenciando apenas o risco Ser agredido com uma média mais elevada que para o gênero masculino, isto pode se dever a aplicação do questionário em grupos de Carona e também a necessidade de efetuação da transação pessoalmente.

Após realizado teste de correções entre os riscos percebidos no comércio tradicional e o realizado nos grupos do *Facebook* foi verificado que quanto maior a percepção de risco presente no comércio tradicional, maior também será o do comércio realizado nestes grupos.

Nos testes de correção realizados entre a frequência de acesso às Redes Sociais e o Risco nas negociações pela Internet e a Frequência de Acesso às Redes Sociais para Negociação e Percepção de Riscos no Facebook. Foi possível verificar que não há influência por parte das mídias pesquisadas e o comércio realizado por meio tradicional e o comércio dos grupos analisados.

A partir dos dados analisado foi possível verificar que nesta amostra há níveis menores de percepção de risco por meio do comércio realizado no Facebook, destacando-se apenas o risco de Não ter a quem recorrer, visto que este meio não tem amparo legal. E que para as respondentes do gênero feminino o risco de Ser agredido se torna mais elevado por se tratar de transações realizadas presencialmente.

O Quadro 1 apresenta um compilado dos resultados mais relevantes obtidos através desta pesquisa, divididos de acordo com os objetivos específicos do trabalho.

Quadro 1 – Compilado de Resultados Relevantes para cada Objetivo Específico Pesquisados

<p>Identificar o perfil dos membros dos grupos de comércio informal do <i>Facebook</i></p>	<p>Gênero: 60% Feminino;</p> <p>Escolaridade: 46% Superior Completo, 45% Superior incompleto;</p> <p>Faixa etária: 58% de 21 a 30 anos;</p> <p>Região: 80% Sul;</p> <p>Tempo de uso da internet: Utiliza há mais de 12 anos;</p> <p>Uso Internet x Escolaridade: Quanto maior a escolaridade mais tempo de uso da internet;</p> <p>Uso Internet x Gênero: Não há relação entre o tempo de uso e gênero;</p> <p>Uso Internet x Idade: <i>Millenals</i> (1981 a 1994) utilizam a internet a mais tempo;</p> <p>Uso Internet x Região: Não há relação entre tempo de uso e região.</p>
<p>Categorizar e comparar os padrões e diferenças entre os perfis pesquisados</p>	<p>Frequência de uso da Internet: Conservadores, Assíduos e Modernos – Tabela 8;</p> <p>Frequência de uso da internet para negociação: Tradicionais, Básicos e Negociadores – Tabela 9.</p>
<p>Identificar os níveis de percepção de risco dentro das diferentes dimensões nos grupos de comércio informal do <i>Facebook</i></p>	<p>O risco percebido no <i>e-commerce</i> tradicional é maior que no comércio pelo <i>Facebook</i>;</p> <p>O risco de tempo é o mais percebido entre ambas as formas de comércio perguntadas;</p> <p>O risco de ser agredido é maior entre o gênero feminino;</p> <p>Quanto maior a percepção de risco do usuário no <i>e-commerce</i> tradicional, maior é a percepção no comércio pelo <i>Facebook</i>;</p> <p>Não há relação entre a frequência de negociações nas redes não influencia nas percepções de risco dentro do comércio tradicional;</p> <p>A frequência de acesso às redes sociais para negociar produtos e serviços não influencia significativamente na percepção de riscos em negociações no <i>Facebook</i>.</p>

Fonte: Dados do Campo (2021).

Ainda, com relação às limitações deste trabalho, destaca-se que a amostra ficou altamente regionalizada pela escolha da região da aplicação do questionário. Ainda, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, não é possível saber as reais razões dos resultados obtidos. Sendo assim, sugere-se que haja novas pesquisas em grupos

das demais regiões do país, e que sejam realizadas pesquisas qualitativas a fim de obter os motivos destes resultados.

Por fim, o presente estudo auxiliará aqueles que buscam entender o *Social Commerce* e seus integrantes, e aqueles que por ventura busquem minimizar os riscos estudados. Ainda, poderá servir de base teórica aqueles que realizarão estudos sobre este tema.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **NuvemCommerce: relatório anual do comércio eletrônico em 2020 e tendências para 2021**. 6ª edição. 2021.

BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. **Decisão de compra na internet e percepção de risco: Uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes**. XXVIII Encontro da ANPAD. Curitiba, PR2004, 2004.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

COUTINHO, V. **The Social Book: tudo o que precisa de saber sobre o Facebook**. Leya, 2018.

E-BIT. **Webshoppers**. 37. ed. São Paulo: E-bit, 2018. 45 p. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 09 maio 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRARA, Gustavo H. **Uma análise da contribuição das redes sociais para o comércio eletrônico: social-commerce**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

FRADE, Tânia. **Mark Zuckerberg**. Portal Marketing Digital, 2020. Disponível em: <<https://portalmarketing.digital/Mark-Zuckerberg>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

FREIRE, Daniele; SALGADO, Érika Baptista. **E-commerce no Brasil: Panorama Geral e Principais desafios**/ Daniele Araujo Freire; Érika Baptista Salgado–Rio de Janeiro: UFRJ/ Escola Politécnica, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

HAWKINS, Delbert; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior**. McGraw-Hill Publishing, 2009.

HERMANNNS, Larissa Benetti; WOITCHUNAS, Lucinéia Felipin. **As Possibilidades Do Uso Da Internet No Varejo Tradicional De Confeções**: Um estudo de caso. Ijuí: Unijuí, 2016.

IINTERATIVA (Brasil). **Quanto tempo passamos nas Redes Sociais**. 2015. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-quanto-tempo-voce-passa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 maio 2018.

KOHN, Vivian Helena; KRUEL, Alexandra Jochims. **O COMÉRCIO C2C NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE GRUPOS NO FACEBOOK**. Canoas: Revista de Gestão do Unilasalle, 2016

KOVACS, Michelle Helena; DE FARIAS, Salomão Alencar. **Riscos percebidos e meios de compra**: a dualidade Internet versus consumidores on-line. Revista de Economia e Administração, v. 1, n. 2, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A, L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTOS, Bruno. **Conheça A Demografia Das Mídias Sociais de 2019**. Twist.Systems, 29 de Janeiro de 2020. Disponível em < <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>>. Acessado em 5 de Maio 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCOS, Róger José dos Santos; GARCIA, Alexandre dos Santos. **E-COMMERCE: OS ASPECTOS INFLUENCIADORES DA CONFIANÇA E DA RECOMPRA**. GESTÃO CONTEMPORÂNEA: REVISTA DE NEGÓCIOS DO CESUCA - ISSN 2446-5771, [S.l.], v. 2, n. 3, nov. 2015. ISSN 2446-5771. Disponível em: <<http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistaadministracao/article/view/849>>. Acesso em: 09 maio 2018.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, Ana Carolina. **Retrospectiva 2020: e-commerce se tornou o melhor negócio em tempos de pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/12/retrospectiva-2020-e-commerce-se-tornou-o-melhor-negocio-em-tempos-de-pandemia.html>>. Acesso em: 28 de janeiro 2020.

PARK, N., KEE, K. F., & VALENZUELA, S. **Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes.** *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733. 2009.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Utilização educativa do facebook no ensino superior.** In: I Conference learning and teaching in higher education. Évora: Universidade de Évora, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor.** Editora FGV, 2015.

ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, v.35, Jan. 1971.

REBELLO, T. C. S. **Processos de Consumo em Redes Sociais: O Aplicativo LikeStore.** 2011. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3049213/Processos de Consumo em Redes Sociais O Aplicativo Likestore](http://www.academia.edu/3049213/Processos_de_Consumo_em_Reddes_Sociais_O_Aplicativo_Likestore)>. Acesso em: 16 novembro 2020.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café.** Recuperado em, v. 30, 2010

SECCHI, Juliana Del; SILVA, Wesley Vieira da; CORSO, Jansen Maia Del; TORTATO, Ubiratã. **Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido.** *Revista Sociais e Humanas*, v. 25, n. 2, p. 253-272, 2012.

SILVA, Nôga Simões de Arruda Corrêa da; SENRA, Karin Borges; JACOMINO, Gabriela Porfírio; GUARNIERI, Fernanda; BRITTO, Larissa Ruiz Golemba de. **E-Marketplaces: Canais Potencializadores do Desempenho de Vendas On-Line para os E-Commerces.** *Caderno de Administração, Maringá*, v.26, n.2, jul.-dez./2018

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O papel do varejo na economia brasileira.** [S.l.]. 2019. (2a atualização).

SOARES, Rodolpho Carvalho et al. **Comércio eletrônico: uma análise das preferências do consumidor em grupos de compra e venda do facebook em Santana do Ipanema-AL.** 2017.

SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: buying, having and being. 4th. ed. Prentice-Hall, 2006.

SOUZA, R. F.; FERREIRA, M. C. O.; SILVA, J.G ; BIZARRIAS, F. S.. **Percepção de risco do consumidor em compras virtuais**. Em: Anais ADM 2015 - Gestão Estratégica: Tecnologia e o Impacto nas Organizações, 2015.

TECHTUDO. **Facebook Marketplace: função para compra e venda de produtos chega ao Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/facebook-marketplace-funcao-para-compra-e-venda-de-produtos-chega-ao-brasil.ghtml/>>. Acesso em: 09 maio 2018.

TEIXEIRA, Jayme Filho. **Comercio Eletrônico**. Senac nacional. 2001.

TERCI, Suzie. **Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?** Iniciação Científica, Cesumar, Maringá, v. 3, n. 2, p. 91-103, ago./dez. 2001.

TIINSIDE. **Relatório da UNCTAD aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet**. 2017. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/03/10/2017/relatorio-da-unctad-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>>. Acesso em: 09 maio 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020**: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 28 de janeiro 2020.

APÊNCIDE A – QUESTIONÁRIO

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

Obrigada por sua participação nesta pesquisa sobre o Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook.

A primeira parte da pesquisa possui perguntas sobre seu perfil.

A segunda parte visa entender seus hábitos de uso da Web.

E a última tem perguntas relacionadas aos riscos percebidos quanto ao comércio informal do Facebook

Suas respostas são totalmente anônimas, não havendo qualquer forma de identificação.

Portanto, concentre-se e seja franco (a), fazendo uma avaliação honesta de si mesmo (a) - você faz parte da amostra deste estudo e sua colaboração é muito importante para termos resultados confiáveis.

Todavia, apenas responda se você tiver 18 ou mais anos e já tenha realizado uma negociação alguma vez em grupos do Facebook

***Obrigatório**

1. Você já: *

Marque todas que se aplicam.

- Comprou em grupos do Facebook
- Vendeu em grupos do Facebook
- Ofereceu carona em grupos do Facebook
- Obteve carona pelos grupos do Facebook
- Nunca realizei nenhuma das opções acima

PARTE 1: PERFIL DO USUÁRIO

2. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Mulher
- Homem
- Não-binário

3. Qual seu nível atual de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sem instrução
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio
- Superior incompleto
- Superior completo

23/10/2019

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

4. Qual a sua idade? **Marcar apenas uma oval.*

- De 18 a 20 anos
 De 21 a 30 anos
 De 31 a 40 anos
 De 41 a 50 anos
 De 51 a 60 anos
 Mais de 60 anos

5. Local de residência **Marcar apenas uma oval.*

- Nordeste
 Norte
 Sul
 Sudeste
 Centro-Oeste
 Fora do Brasil

PARTE 2: HÁBITOS DE USO DA INTERNET.

6. Há quanto tempo você utiliza a Internet? **Marcar apenas uma oval.*

- Até 3 anos
 De 4 até 6 anos
 De 7 até 9 anos
 De 10 até 12 anos
 Mais de 12 anos

7. Onde normalmente você acessa a Internet? **Marque todas que se aplicam.*

- Residência
 Trabalho
 Local de estudo
 Outro: _____

Com que frequência você utiliza a internet para acessar:

8. Facebook: **Marcar apenas uma oval.*

- 1 2 3 4 5 6 7
- Nunca Sempre

23/10/2019

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

9. Instagram: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

10. Whatsapp: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. Youtube: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

12. Twitter: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

13. LinkedIn: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

14. Sites de Compras: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

15. Site de Empresas: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23/10/2019

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

16. Atenção! Por favor clique na opção 3 para validar este questionário.*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

17. Google: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

18. Anúncios: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

19. Outros: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Com que frequência você acessa as plataformas abaixo para negociar PRODUTOS/SERVIÇOS ou CARONA

20. Facebook: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

21. Instagram: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

22. Whatsapp: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23/10/2019

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

23. Twitter: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

24. Sites de Produtos/Serviços: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

25. Anúncios : **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

26. Outros: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

PARTE 3: RISCOS PERCEBIDOS QUANTO NEGOCIAÇÕES PELA INTERNET

Quanto à compra na Internet DE UMA FORMA GERAL, não apenas em relação ao grupo do Facebook onde você negocia, indique o quanto você percebe que poderia haver risco de:

27. Pagar e não receber o produto/serviço: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

28. Perder a privacidade das informações: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

23/10/2019

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

29. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual): **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

30. Ter o computador invadido: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

31. Não receber o produto/serviço no prazo estabelecido: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

32. Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja): **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

33. Ser agredido fisicamente pelo comprador/ofertante: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

34. Não percebo nenhum risco na compra pela Internet de uma forma geral (todas as lojas): **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

35. Atenção! Por favor clique na opção 5 para validar este questionário.*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

23/10/2019

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

Agora vamos analisar a última negociação que você realizou no grupo do Facebook, você percebe que poderia haver risco de:

36. Pagar e não receber o produto/serviço: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

37. Perder a privacidade das informações: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

38. Ter o computador invadido: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

39. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual): *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

40. Não receber o produto/serviço no prazo estabelecido: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

41. Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com o ofertante): *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

23/10/2019

Comportamento de compra por meio de grupos de comércio informal do Facebook

42. Ser agredido fisicamente pelo comprador/ofertante: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

43. Não percebo nenhum risco na compra das lojas da Internet que comprei: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo Totalmente

Powered by
 Google Forms