



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MATHEUS DAMACENA LOPES

O PROCESSO DE *E-COMMERCE* NO BAZAR DO DESAPEGO GUARABIRA
OFICIAL

GUARABIRA - PB

2019

MATHEUS DAMACENA LOPES

**O PROCESSO DE *E-COMMERCE* NO BAZAR DO DESAPEGO GUARABIRA
OFICIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Me. José Augusto Lopes Viana.

GUARABIRA – PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

L864p Lopes, Matheus Damacena
 O processo de *e-commerce* no Bazar do Desapego Guarabira Oficial /
 Matheus Damacena Lopes. – Guarabira, 2019.
 25f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1.Comércio Eletrônico. 2. Redes Sociais. 3. Consumidor Virtual. 4.
Marketing Digital. 5. E-commerce I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

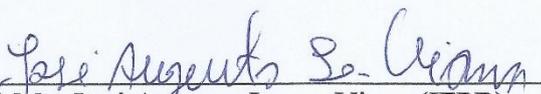
MATHEUS DAMACENA LOPES

**O PROCESSO DE E-COMMERCE NO BAZAR DO DESEPEGO GUARABIRA
OFICIAL**

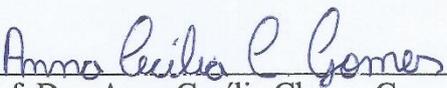
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 16 / 05 / 2019.

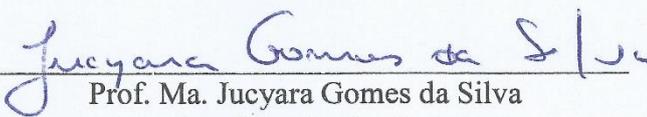
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)
Orientador



Prof. Dra. Anna Cecília Chaves Gomes
Membro Examinador Interno



Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva
Membro Examinador Externo

Dedico este trabalho a todo aquele que deseja obter conhecimento e que tenha humildade em saber que vivemos aprendendo sempre e devemos contribuir para a melhoria de nossa sociedade.

AGRADECIMENTO

Este trabalho teve a contribuição de Deus em primeiro lugar, minha família e minha namorada, que sempre estão me apoiando sempre que preciso. Agradeço a todos os meus colegas de classe que sempre que precisei me apoiaram, assim como ajudo quando precisam e todos colaboradores e professores dessa instituição.

Não se pode esquecer da professora Anna Cecília Chaves Gomes, Tatiana Losano de Abreu, Jucyara Gomes da Silva e principalmente meu orientador José Augusto Lopes Viana, que ajudou com todos os passos necessários para meu êxito, a todos vocês muito obrigado.

“Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seus semelhantes”.

Albert Schweitzer

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar o processo de *e-commerce* realizado em um grupo de compra e venda de produtos e serviços, identificado como Bazar do Desapego Guarabira Oficial na rede social Facebook. A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de identificar a motivação para o *e-commerce* neste ambiente virtual, a percepção de risco dos usuários nessas transações comerciais eletrônicas, relacionar os itens mais comercializados e apontar as possíveis melhorias no serviço prestado, pois é cada vez mais comum o uso dessa forma de negócio, pela facilidade de acesso e economia. Para atingir esses objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uso de estatística descritiva exploratória na análise dos dados obtidos. A obtenção dos dados foi realizada por meio de um questionário online. Com os resultados obtidos verificou-se que as principais motivações para o *e-commerce* neste ambiente são os preços acessíveis e a facilidade na negociação. Em relação à segurança, observou-se que a maioria dos usuários, sejam vendedores ou compradores, veem a entrega do produto e o local da entrega a principal insegurança desse modo de *social commerce*. O item mais procurado para compra através do Bazar do desapego é o telefone celular. As possíveis melhorias observadas estão relacionadas à segurança dos usuários. O ponto destacado para isso na pesquisa é a criação de um cadastro para vendedores. Mais um ponto abordado para melhoria é a forma de pesquisa dos itens procurados.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Rede social, Consumidor virtual, Segurança.

ABSTRACT

This research has the objective of analyzing the e-commerce process carried out in a group of buying and selling products and services, identified as Bazaar of Desapego Guarabira Official on the social network Facebook. The research was developed with the purpose of identifying the motivation for e-commerce in this virtual environment, the users' perception of risk in these electronic commercial transactions, to relate the most commercialized items and to point out possible improvements in the service provided, since it is increasingly common use of this form of business, for ease of access and economy. To reach these objectives, a quantitative research was conducted using exploratory descriptive statistics in the analysis of the data obtained. The data were obtained through an online questionnaire. With the results obtained it was verified that the main motivations for the e-commerce in this environment are the affordable prices and the ease in the negotiation. Regarding security, it was observed that the majority of users, be they sellers or buyers, see the delivery of the product and the place of delivery as the main insecurity of this mode of social commerce. The most searched item for purchase through the Bazaar of detachment is the mobile phone. The possible improvements observed are related to user safety. The highlight for this in the research is the creation of a register for sellers. Another point addressed for improvement is how to search for the items sought.

Keywords: E-commerce, Social network, Virtual consumer, Security.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 INTERNET	11
2.2 <i>E-COMMERCE</i>	11
2.3 REDES SOCIAIS E O <i>SOCIAL COMMERCE</i>	12
2.4. SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO	13
3 METODOLOGIA	14
4 ANALISE DE DADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	24

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é possível adquirir praticamente todos os tipos de produtos e serviços pela internet, o que possibilita atender as necessidades específicas de cada cliente desse tipo de comércio e satisfazê-lo da melhor forma. Para tanto, faz-se necessário uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores nesse ambiente.

O *e-commerce* favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor, adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas. Está expandindo-se rapidamente em todo o mundo, no entanto essa velocidade e o alcance enfrentam obstáculos tecnológicos, culturais, organizacionais e estruturais para o pleno desenvolvimento. Estas barreiras devem ser analisadas, para se entenderem mais claramente os possíveis efeitos deste no ambiente de negócios (DINIZ, 1999).

A compreensão das possibilidades e limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolverem mercados de outra forma inacessíveis (DINIZ, 1999), com a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais (ABREU, 2011).

A internet trouxe a revolução digital para humanidade, transformando o mundo dos negócios com sua velocidade e facilidade de comunicação tornando-se uma ferramenta importante na busca de qualquer tipo de informação, deixando de ser uma novidade e se tornando um hábito no dia a dia das pessoas em qualquer parte do globo. O marketing, por sua vez, soube identificar nessa rede mundial de computadores um potente canal de promoção e distribuição de produtos e serviços, o que veio a ser chamado de comércio eletrônico (RIBEIRO, 2010).

O crescimento desse tipo de comércio tem sido notável, o *e-commerce* brasileiro faturou R\$23,6 bilhões no primeiro semestre de 2018, alta de 12,1%, ante os R\$21 bilhões registrados no mesmo período do ano passado, seguindo esta base, o número de pedidos expandiu 8%, de 50,3 milhões para 54,4 milhões, enquanto o tíquete médio foi de R\$433, aumento de 3,8% (*E-COMMERCE NEWS*, 2018).

As redes sociais são um dos representantes desse crescimento, pois através delas conseguem-se os contatos necessários para venda ou até mesmo realizar a própria venda, como é o caso das plataformas de *marketplace* do Facebook, que dá a possibilidade de comprar e vender de forma rápida, sem ou quase nenhum custo. Um grupo que funciona nesse

modelo é o BAZAR DO DESAPEGO GUARABIRA OFICIAL, com mais de 94.000 (noventa e quatro mil) participantes (BAZAR DO DESAPEGO, 2019).

O Facebook é a mais popular das mídias de relacionamento pessoal. Milhões de pessoas usam essa rede todos os dias para manter contato com os amigos, compartilhar fotos, aprender mais sobre as pessoas que encontram e realizar negócios através da facilidade de comunicação, como também das plataformas disponibilizadas, como é o caso do Marketplace (ABREU, 2011). Através dessa ferramenta, tem-se acesso a vários conteúdos relacionados à venda, desde um equipamento eletrônico, a oferta de uma vaga de emprego ou a compra e venda de um apartamento. Essa facilidade de uso e o contato direto com a pessoa ou meio de venda relacionado fomenta o uso do *e-commerce*.

As redes sociais na Internet, através dos sites de relacionamento, contêm inúmeras informações compartilhadas entre seus usuários, os quais disponibilizam seus dados, alguns deles sensíveis, e estes ficam à disposição de outros membros da rede, o que é prejudicial e pode ocasionar perigo a pessoa que está fazendo seu uso (ABREU, 2011). Nesse contexto, um dos principais problemas encontrados no *e-commerce* em redes sociais é a fraude com a captura de informações de usuários. As fraudes reforçam a necessidade de saber o quê e com quem se está compartilhando informações, fotos, endereço e documentos que sejam importantes (E-COMMERCE NEWS, 2018).

Assim, para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor virtual no ambiente *marketplace* do Facebook, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **como se configura o comércio eletrônico no grupo BAZAR DO DESAPEGO GUARABIRA OFICIAL?**

Para responder a questão de pesquisa, foram elaborados objetivos com o intuito de identificar a motivação para o *e-commerce* neste ambiente virtual, a percepção de risco dos usuários nessas transações comerciais eletrônicas, relacionar os itens mais comercializados e apontar as possíveis melhorias no serviço prestado, pois é cada vez mais comum o uso dessa forma de negócio, pela facilidade de acesso e economia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTERNET

A internet é uma ferramenta indispensável em nosso cotidiano. Ela foi operada originalmente por pesquisadores, acadêmicos e estudantes com a intenção de ser um veículo de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma quantidade maciça de informação (PINHO, 2000). Quando criada, só era utilizada interligando instituições governamentais, centro de pesquisas e universidades, não sendo utilizada de forma comercial pelas organizações. Atualmente, no entanto, todos podem utilizar essa ferramenta, o que ajuda tanto os grandes grupos empresariais como os pequenos negócios e pessoas de forma geral (PINHO, 2000).

Com os grandes avanços tecnológicos vividos, e a internet sendo indispensável nesse crescimento, é inegável o seu impacto na evolução do mercado e na experiência de compra dos usuários, já que hoje, através da internet, temos uma gama de possibilidades, desde se comunicar com uma ou várias pessoas a distância, como fazer compras.

2.2 E-COMMERCE

Nesse cenário, surgiram conceitos como o comércio eletrônico, criado a partir da massificação das informações e acesso às tecnologias pelo mercado (ALBERTIN, 1998). Isso fez surgir a economia digital, que cresce suportada na velocidade da rede e praticidade na troca de informações, porque, diferente da economia tradicional, onde o fluxo de informações é físico com relatórios, dinheiro, reuniões face a face e outros, a nova economia torna tudo digital, ou seja, reduzindo gastos e tornando tudo mais rápido e fácil. Assim, as organizações estão tendo que rever seus princípios para não se tornarem obsoletas no mercado, tendo que adotar com prioridade os métodos do comércio eletrônico acompanhando o mercado (ALBERTIN, 1998).

De acordo com Albertin (1998), a interação evoluiu ao longo do tempo, passando de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos que integram fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos. Essa rede viabilizou o surgimento do comércio eletrônico, que é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologias de informação e de comunicação para

atender os objetivos de negócio (ALBERTIN, 1998). Portanto, a disponibilidade de recursos tecnológicos não pode prescindir da evolução e da facilidade de uso desses mesmos recursos.

Os computadores ainda não são tão simples de se usar como uma televisão ou um celular, por exemplo. Esse aspecto é especialmente crítico, se for considerado os múltiplos serviços que podem ser utilizados no atendimento on-line de consumidores e que devem ser feitos pelos próprios usuários. Deve-se entender que o crescimento do comércio eletrônico deve está intimamente ligado à complexidade de se utilizá-lo.

O *e-commerce* pode ser considerado como público ou privado. Público seria quando as atividades são externas, as quais empresas, fornecedores e consumidores se juntam nas transações on-line. Já o privado seria ligado ao comércio interno, nos processos e aplicações de departamento e organizações colaborados (ALBERTIN, 1998). Assim, as aplicações de comércio eletrônico podem ter um valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque elas: conectam diretamente compradores e vendedores, apoiam a troca de informações totalmente digitais entre eles, eliminam os limites de tempo e lugar, apoiam a interatividade e então podem adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente, podem ser atualizadas em tempo real, mantendo-se sempre atualizadas (ALBERTIN, 1998).

As tecnologias de comércio eletrônico não estão restritas aos recursos da internet, também são consideradas todas as tecnologias de mídia interativa, como a combinação de dispositivos inteligentes e o suporte de dados em multimídia conectados em uma rede aberta.

2.3 REDES SOCIAIS E O *SOCIAL COMMERCE*

Um tema muito abordado nos dias de hoje é o uso das redes sociais. No momento em que vivemos a agregação de um canal de comunicação é de extrema importância, pois boa parte da população segue indicações de amigos e grande parte delas ocorrem através das redes sociais, desde o modo de se vestir até o que como vai viver (SILVA, 2014). Por ser composto por um grupo de pessoas, rede social é entendido como a junção de ideais e valores compartilhados (MARTELETO, 2001). Portanto, redes sociais não são apenas uma forma de se comunicar, mas sim um modo de passar adiante um pensamento ou valor, que venha a contribuir com o meio que se encontra.

Nesse sentido, uma rede social é um modo de observar a interação de um grupo, de uma forma que não é possível isolar determinado participante dessa rede (RECUERO, 2009). As redes sociais na internet possuem suas próprias características, que são necessárias para

que aja a percepção de suas informações e que elas sejam passadas aos seus usuários (RECUERO, 2009). Uma das redes sociais mais utilizadas hoje é o Facebook, ela nos possibilita interagir de forma rápida e de várias formas diferentes com usuários de todo o mundo. Correia e Moreira (2014, p.173), relatam que:

As características fundamentais que promovem a comunicação no Facebook incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que permite uma comunicação de caráter mais público (Grimmelmann, 2009). Além destes dois sistemas, a homepage (ou página inicial do Facebook) exibe toda a informação que está especificamente relacionada com o utilizador, de forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo um calendário personalizado de eventos e um *feed* de notícias, onde os contributos mais recentes dos amigos do utilizador são mostrados por ordem cronológica.

O Facebook conta com uma variedade de ferramentas interativas e ganha seguidores diariamente, o que amplia as possibilidades de interação social, podendo ser acessada através de computadores, celular ou qualquer dispositivo conectado à internet (SILVA, 2014). Uma grande ferramenta, que vem crescendo a cada dia no Facebook é o *marketplace*, através dele é possível comprar e vender itens novos e usados e acessar grupos que tem este mesmo intuito (CORREIA; MOREIRA, 2014). Essa relação de compra e venda nas redes sociais fez surgir um novo seguimento no comércio eletrônico, o *social commerce*.

A integração de mídias sociais e comércio eletrônico no sentido de vender ou comprar algum produto é entendido como *social commerce*, *s-commerce* ou comércio social (SILVA, 2014). A ideia do comércio social é o uso das mídias sociais na venda ou comércio, ter um perfil criado pelo comércio e divulgação de produtos, assim tornando-se conhecido pelos usuários da rede (SILVA, 2014). Desse modo, pode ser utilizado de várias maneiras diferentes, o que importa é compreender as indicações e alterações empregadas. Além do *social commerce*, um ponto que também deve ser destacado é a questão do consumo colaborativo.

Define-se por consumo colaborativo o processo em que as organizações abrem espaço para participação ativa de seus públicos a fim de desenvolver valores comunitários, sociais, mesmo que este não seja o objetivo principal da organização (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

2.4. SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

A segurança da informação é à proteção de determinados dados, com a intenção de preservar seus respectivos valores para uma organização ou um indivíduo. Nesse contexto se mostra essencial, e até mesmo crítica em alguns casos, para que a consistência dos sistemas

não seja afetada, garantindo a redução de riscos de fraudes, erros, vazamento, roubo e uso indevido de informações. A segurança pode ser afetada por certos comportamentos dos usuários, pelo ambiente ou estrutura das redes, ou ainda por sujeitos mal intencionados que agem com o objetivo de furtar, destruir ou alterar alguma informação (KUROSE; ROSS, 2006).

Existem níveis de segurança que podem ser estabelecidos, tais como identificados em políticas de segurança para garantir que o nível de segurança que se deseja manter. Para a construção de uma política de segurança existem alguns fatores que devem ser considerados, tais quais, riscos, benefícios, custos e esforços de implementação dos mecanismos. Dessa forma, o foco atual da segurança na internet é, cada vez mais, garantir a segurança da infraestrutura da rede contra os ataques de hackers (KUROSE; ROSS, 2006).

Segundo levantamento da Konduto (2017), empresa brasileira que monitora processos online, o comportamento de usuários do *e-commerce* brasileiro e os dados apontam que 3,03% das mais de 40 milhões de transações analisadas no período sofreram uma tentativa de fraude. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, ao longo de 2017 foram processados mais de 203 milhões de pedidos no comércio eletrônico brasileiro. Isso significa que uma ação criminosa ocorreu a cada cinco segundos no Brasil, um problema considerável para os varejistas e demais comerciantes no país (KONDUTO, 2017).

As redes sociais na Internet, através dos sites de relacionamento, contêm inúmeras informações compartilhadas entre seus usuários, os quais disponibilizam seus dados, alguns deles sensíveis, e estes ficam à disposição de outros membros da rede. Muitos usuários, ou a maioria deles, desconhecem as informações que estão sendo distribuídas, e desse modo não levam em conta a importância de se manter um meio seguro para proteger seus dados sensíveis de pessoas e códigos maliciosos na Web.

Esses dados mostram a importância do aspecto da segurança da informação nas transações de comércio eletrônico, em especial no *social commerce*, onde se espera uma interação maior entre pessoas que efetivamente não se conhecem.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho foi empreendida uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, empregando-se métodos quantitativos para a análise de dados.

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário online pelo Formulários do Google, de elaboração própria. O questionário foi composto por três questões que

analisavam o perfil socioeconômico dos respondentes; duas questões de múltipla escolha; e nove questões com escala de concordância, do tipo *Likert*, com cinco níveis (APÊNDICE A-QUESTIONÁRIO).

A amostra para a pesquisa foi calculada com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5% do universo de usuários do BAZAR DO DESAPEGO GUARABIRA OFICIAL, que é o objeto de estudo. Esse grupo existe no *marketplace* do Facebook com o intuito de realização de compra e venda de produtos entre seus membros. O grupo tem aproximadamente 94.000 (noventa e quatro mil) membros (BAZAR DO DESAPEGO, 2019), o que exigiu uma amostra com no mínimo 383 (trezentos e oitenta e três) respondentes. O questionário online ficou disponível entre fevereiro e março de 2019, obtendo-se, ao final, 400 respondentes.

Com a obtenção dos dados foi realizada a tabulação em planilha eletrônica. A planilha utilizada foi o programa Excel do pacote Microsoft Office, que possibilitou a criação de um banco de dados. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva. O objetivo da estatística descritiva é resumir os principais atributos de um conjunto de dados por meio de tabelas, gráficos e resumos numéricos. A descrição de dados de análises estatísticas deve ser rigorosamente cuidadosa para que os resultados não sejam distorcidos, portanto, aumentando a eficácia da pesquisa (GUIMARÃES, 2008).

4 ANALISE DE DADOS

De acordo com os dados coletados na pesquisa, constata-se que o gênero feminino foi predominante, sendo responsável por 50,4% das respostas obtidas, a qual podia ser respondida por mais duas opções, masculino (43,3%) e outros (6,3%). Com essa resposta pode-se levantar a ideia de que as mulheres estão mais participantes nas redes sociais, e usando o *social commerce* com mais frequência. Outro dado levantado é que a grande maioria dos usuários tem entre 21 e 34 anos de idade (54,4%) e uma pequena parcela de respondentes com 45 anos ou mais (4,5%). E cerca de 60% tem o ensino médio completo e apenas 3% possuem pós-graduação.

Na Tabela 1, que trata da motivação para compra online, destacam-se os preços acessíveis (60,5%), o que demonstra que o *social commerce* está cada vez mais no cotidiano das pessoas, facilitando o acesso a produtos mais em conta. Um ponto levantado é a praticidade (0,3%), uma resposta dada na pesquisa, mas que demonstra exatamente a facilidade desse método de compra.

Outro ponto abordado na pesquisa foi o produto mais procurado para compra, que neste caso são os celulares, com 48,4% da pesquisa, um item quase indispensável nos dias atuais, tanto para comunicação, como para o entretenimento e o *social commerce* que é exatamente o meio utilizado nas respostas dessa pesquisa (Tabela 1). Os menos procurados, encontrados na opção outros, são os eletrônicos (0,3%), móveis (0,3%), cosméticos (0,3%), emprego (0,3%), lanches (0,3%), roupas (0,5%) e artigos para bebês (0,3%). Indicando que até grandes empresas, assim como pequenos negócios, estão vendo oportunidade de crescer e atingir cada vez mais clientes, cativando e até fidelizando com ações simples como entrega em domicílio, que traz conforto e comodidade para as pessoas.

Tabela 1 – Motivação e busca em compras online

Questão	Item	Percentual
4. De forma geral, a principal motivação para suas compras online é:	Variedade de produtos	19,2%
	Preços acessíveis	60,5%
	Facilidade na negociação	17,7%
	Opinião de outros consumidores	2,3%
	Outros. Qual? (Praticidade)	0,3%
5. Dos itens abaixo, marque aquele que você mais busca no Bazar do Desapego:	Veículos	17,6%
	Celulares	48,4%
	Computador/Notebook	16,5%
	Aluguéis	12,5%
	Outros. Se outros, qual?	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a motivação para compras, os dados apresentados na Tabela 2 mostram que a grande maioria, cerca de 75,6%, concorda que o preço acessível é o motivo pelo qual se faz a compra através do Bazar do desapego Guarabira Oficial, onde apenas 9,9% discordam, achando que são outros motivos mais relevantes. Em relação à facilidade na negociação, 64,5% dos respondentes concordam que esse é o motivo para usar esse método de compra, pois com a negociação chega-se a um resultado satisfatório para o vendedor e cliente, facilitando o fechamento do negócio. E apenas 11,8% acham que não é relevante a facilidade na negociação ou acham outros motivos mais cabíveis à situação.

Outro ponto abordado, apresentado na Tabela 2, é que 36,6% dos respondentes acham indiferente ou irrelevante a opinião de outros consumidores, mas 38,8% dos respondentes já pensam o contrário e 24,5% discordam desse fator.

Tabela 2 – Motivações para compras

Questão	Item	Percentual
6. Minhas compras através do Bazar do desapego Guarabira Oficial são motivadas pelo preço acessível.	Discordo Totalmente	1,8%
	Discordo	8,1%
	Indiferente	14,6%
	Concordo	64%
	Concordo Totalmente	11,6%
7. Minhas compras através do grupo Bazar do desapego são motivadas pela facilidade de negociação.	Discordo Totalmente	2,5%
	Discordo	9,3%
	Indiferente	23,7%
	Concordo	57,7%
	Concordo Totalmente	6,8%
8. Minhas compras através do grupo bazar do desapego são motivadas pela opinião de outros consumidores.	Discordo Totalmente	4,8%
	Discordo	19,7%
	Indiferente	36,6%
	Concordo	34,8%
	Concordo Totalmente	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No Gráfico 1, que traz informação em relação à segurança por meio da compra e venda através do Bazar do desapego, cerca de 44% dos respondentes discordam da afirmação, onde apenas 28% concordam, demonstrando que a segurança pode ser afetada por certos comportamentos dos usuários, pelo ambiente ou estrutura das redes, ou ainda por sujeitos mal intencionados que agem com o objetivo de furtar, destruir ou alterar alguma informação (KUROSE; ROSS, 2006). Com essa ideia observa-se a preocupação do usuário desse tipo de estrutura em relação a essa segurança, o que gera medo e pode acabar interferindo na compra.

Gráfico 1 – Segurança nas transações comerciais no Bazar do Desapego



Fonte: dados da pesquisa (2019).

No Gráfico 2, que trata sobre o local da entrega, cerca de 43% dos respondentes acham que não se sentem seguros ao realizar uma negociação e organizar um local para entrega, e 29% concordam com a afirmação. Justamente pelo que se vê acontecer no cotidiano, nos telejornais, notícias passadas e segundo o próprio levantamento da Konduto (2017), que demonstra os riscos desse tipo de comércio e que deve ser melhorado consideravelmente o nível de segurança dessas plataformas, como no caso os grupos e *marketplace* do Facebook, ambiente utilizado no estudo.

Outro dado considerável notado no Gráfico 2, é que cerca de 28% respondentes acham que essa questão é indiferente, o que demonstra que os próprios usuários não conhecem o grau de insegurança que podem vir a está correndo, principalmente por não conhecer quem está do outro lado vendendo ou comprando produtos e serviços.

Gráfico 2 – Segurança no local estipulado para entrega no Bazar do Desapego

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Na tabela 3, que trata sobre itens procurados e melhorias, 53,7% encontram os itens que procuram, demonstrando que a variedades de produtos agradam aos usuários que procuram, onde apenas 22,5% discordam da afirmação. Outro dado relevante é que cerca de 63,8% concordam que os itens vêm sempre nas condições repassadas pelos vendedores e apenas 14,6% discordam, levando a crer que os vendedores tem preocupação com o cliente em vender seus produtos, buscando com que voltem a comprar com os mesmos pela qualidade e condições repassadas.

Ainda na Tabela 3, relevando os dados sobre segurança dos usuários e demonstrando a preocupação dos mesmos com a segurança, verificou-se que 67,8% concordam que é necessário um cadastro para vendedor para eventuais problemas ou sugestões futuras, onde apenas 12,1% discordaram dessa afirmação, reforçando que a segurança tem que ser vista como algo a melhorar tanto para clientes como vendedores, pois todos usufruem do meio, portanto, assegurando mais qualidade ao *social commerce*.

Um ponto a ser melhorado demonstrado na Tabela 3, é em relação à forma de pesquisa, pois nem sempre se acha o que procura pelo modo utilizado, apesar de, na questão 11, 53,7% concorda que acham os itens que procuram, cerca de 71,1% concordam que devem ser melhorados os métodos de pesquisa, onde apenas 12,1% discordam da afirmação referente a questão 14.

Tabela 3 – Itens procurados e melhorias

Questão	Item	Percentual
11. Sempre encontro os itens que procura no Bazar do Desapego.	Discordo Totalmente	2%
	Discordo	20,5%
	Indiferente	23,8%
	Concordo	50,4%
	Concordo Totalmente	3,3%
12. Os itens que compro sempre vêm nas condições que foram repassadas na venda.	Discordo Totalmente	1,3%
	Discordo	13,3%
	Indiferente	21,7%
	Concordo	62%
	Concordo Totalmente	1,8%
13. Eu considero importante a criação de um cadastro para vendedores para que eu possa entrar em contato para eventual troca ou ressarcimento.	Discordo Totalmente	1,8%
	Discordo	10,3%
	Indiferente	20,2%
	Concordo	53,7%
	Concordo Totalmente	14,1%
14. Eu considero que a forma de pesquisa para itens precisa ser melhorada, pois nem sempre consegue-se achar o que procuro.	Discordo Totalmente	3%
	Discordo	9,1%
	Indiferente	16,7%
	Concordo	55,4%
	Concordo Totalmente	15,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com todos os dados levantados na pesquisa, de acordo com os objetivos geral e específicos listados na introdução, foi conseguido um resultado satisfatório, pois foram atingidos os objetivos da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados obtidos através da pesquisa online feita no grupo Bazar do Desapego Guarabira Oficial, identifica-se que as principais motivações para o *e-commerce*

neste ambiente são os preços acessíveis e a facilidade na negociação, pois diferente das lojas físicas que tem o preço estipulado, pode-se negociar diretamente com o vendedor específico do produto procurado, podendo-se obter mais informações sobre o produto, definir a melhor forma de entrega e se no momento da entrega não der certo a transação, ambos não tem problemas. E ainda pode-se negociar o preço final do produto, onde com conversa e negociação consegue-se às vezes diminuir ainda mais o valor do produto, chegando à venda.

Em relação à segurança, destaca-se que a maioria dos usuários, veem a entrega do produto e o local da entrega um ponto a ser melhorado em relação a segurança desse modo de *social commerce*. Pois lidar com pessoas que geralmente não se conhece, não tem como saber da índole, o que acaba por atrapalhar a compra dependendo do local que o vendedor ou comprador deseja receber ou fazer a entrega.

O item mais procurado para compra através do Bazar do desapego é o celular, em seguida os veículos, computadores ou notebooks e aluguéis, mas verificou-se uma pequena demanda em relação a roupas, artigos para bebês, lanches e procura de emprego, o que demonstra que cada vez mais os usuários estão recorrendo a esse tipo de comércio, para os mais variados tipos de produto.

As possíveis melhorias observadas são em relação à segurança dos usuários, e criação do cadastro para vendedores. Através desse cadastro seria possível obter dados pessoais que podem ser usados para solucionar problemas futuros, como roubos, eventuais trocas e ressarcimento por qualquer dano ocasionado por esse tipo de comércio, onde se teria acesso aos dados dos vendedores através de meios legais, assim protegendo compradores e vendedores de possíveis abusos e erros protocolares que podem vir a acontecer.

Outro ponto abordado para melhoria é a forma de pesquisa dos itens, pois nem sempre se consegue achar o que se busca pela forma pesquisada, sugere-se que sejam criadas formas de busca baseadas em palavras chave, no ato do cadastro do anúncio, o que possibilitaria uma melhor pesquisa.

Esta pesquisa limitou-se em abordar as motivações para o *e-commerce* no ambiente do grupo, as percepções de risco dos usuários em relação às transações comerciais, relacionar os itens mais comercializados e apontar possíveis melhorias. Sugere-se como pesquisas futuras uma abordagem maior em relação à segurança da plataforma, como também como o *social commerce* pode vir a crescer de maneira lucrativa para o detentor dos direitos do grupo ou plataforma que estiver utilizando.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro Farias dos Santos. **A Segurança da Informação nas Redes Sociais**. 2011. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Tecnólogo em Processamento de Dados, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p.52-63, jan. 1998.
- BAZAR DO DESAPEGO. **Bazar do Desapego Guarabira Oficial**. 2019. <<https://www.facebook.com/groups/900661446652448/about/>>. Acesso em: 01 mar.2019.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é seu é meu - como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.
- CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook: uma história necessariamente breve. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p.168-187, jan. 2014.
- DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. **Rac - Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan. 1999.
- E-COMMERCE NEWS*. **E-commerce fatura 23,6 bilhões no primeiro semestre, aponta Ebit|Nielsen**. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-fatura-236-bilhoes-no-primeiro-semester-aponta-ebitnielsen/>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- E-COMMERCE NEWS*. **Fraudes em comércio eletrônico aumentam 14% e reforçam a importância dos cuidados com segurança**. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/dicas/fraudes-em-comercio-eletronico-aumentam-14-e-reforcam-importancia-dos-cuidados-com-seguranca/>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2008.
- KONDUTO. **Estudo mostra que tentativas de fraude no e-commerce brasileiro acontecem a cada 5 segundos**. São Paulo: Globo, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/02/estudo-mostra-que-tentativas-de-fraude-no-e-commerce-brasileiro-acontecem-cada-5-segundos.html>>. Acesso em: 27 fev. 2018.
- KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Redes de Computadores e Internet. Uma Abordagem Top-Down**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci - Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan. 2001.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RIBEIRO, Paula Fernanda. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NA INTERNET-PERÍODO DE 2001 a 2010**. 2010. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - Imesa, Assis, 2010.

SILVA, Lohana Francielli da. **Redes sociais com ênfase em social commerce**. 2014. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Informática, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Imesa, Assis, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá. Meu nome é MATHEUS DAMACENA. Sou aluno do Instituto Federal da Paraíba e estou realizando uma pesquisa sobre a compra e venda de produtos através do Grupo do Facebook Bazar do Desapego Guarabira Oficial. Você poderia responder algumas perguntas?

Prezado Sr. / Sra., gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados. Obrigado pela sua visita. Completar este breve questionário vai nos ajudar a obter os melhores resultados.

1. Qual o seu gênero?

- Masculino Feminino Outros

2. Qual sua idade?

- De 13 a 20 anos. De 21 a 34 anos.
 De 35 a 44 anos. 45 anos ou mais.

3. Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental. Ensino médio.
 Graduação (Ensino superior). Pós-graduação.

4. De forma geral, a principal motivação para suas compras online é:

- Variedade de produtos.
 Preços acessíveis.
 Facilidade de negociação.
 Opinião de outros consumidores.
 Outros. Qual?

5. Dos itens abaixo, marque aquele que você mais busca no Bazar do desapego:

- Veículos
 Celulares
 Computador/Notebook
 Aluguéis
 Outros. Se outros, qual?

A seguir, marque seu nível de concordância para cada afirmação apresentada.

6. Minhas compras através do grupo Bazar do desapego Guarabira oficial são motivadas pelo preço acessível.

- Discordo Totalmente.
 Discordo.
 Indiferente.
 Concordo.
 Concordo Totalmente.

7. Minhas compras através do grupo Bazar do desapego são motivadas pela facilidade de negociação.

- Discordo Totalmente.
 Discordo.
 Indiferente.
 Concordo.
 Concordo Totalmente.

8. Minhas compras através do grupo Bazar do desapego são motivadas pela opinião de outros consumidores.

- Discordo Totalmente.
- Discordo.
- Indiferente.
- Concordo.
- Concordo Totalmente.

9. Sinto-me seguro(a) na realização de transações comerciais no Bazar do Desapego.

- Discordo Totalmente.
- Discordo.
- Indiferente.
- Concordo.
- Concordo Totalmente.

10. Sinto-me seguro ao realizar uma negociação e organizar um local para entrega.

- Discordo Totalmente.
- Discordo.
- Indiferente.
- Concordo.
- Concordo totalmente.

11. Sempre encontro os itens que procura no Bazar do desapego.

- Discordo Totalmente.
- Discordo.
- Indiferente.
- Concordo.
- Concordo Totalmente.

12. Os itens que compro sempre vêm nas condições que foram repassadas na venda.

- Discordo Totalmente.
- Discordo.
- Indiferente.
- Concordo.
- Concordo Totalmente.

13. Eu considero importante a criação de um cadastro para vendedores para que eu possa entrar em contato para eventual troca ou ressarcimento.

- Discordo Totalmente.
- Discordo.
- Indiferente.
- Concordo.
- Concordo Totalmente.

14. Eu considero que a forma de pesquisa para itens precisa ser melhorada, pois nem sempre consegue-se achar o que procuro.

- Discordo Totalmente.
- Discordo.
- Indiferente.
- Concordo.
- Concordo Totalmente.