



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

ISLANY DA SILVA VICTOR SOARES

**PERCEPÇÃO DE RISCO EM COMPRAS POR MEIO DE LINKS RECEBIDOS EM
REDES SOCIAIS POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

GUARABIRA, PB

2022

ISLANY DA SILVA VICTOR SOARES

**PERCEPÇÃO DE RISCO EM COMPRAS POR MEIO DE LINKS RECEBIDOS EM
REDES SOCIAIS POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

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: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S676p

Soares, Islany da Silva Victor

Percepção de risco em compras por meio de links recebidos em redes sociais por consumidores da cidade de Guarabira-PB / Islany da Silva Victor Soares.- Guarabira, 2023.

38 f.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2023.

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

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Consumidor online. 3. Ameaças. 4. Redes sociais. 5. Links de compra. I. Título.

CDU 658.89

ATA 16/2023 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 13 de fevereiro de 2023, às 20:11hs, por meio do google meet através do link <https://meet.google.com/cmr-eyki-vjz> reuniram-se José Augusto Lopes Viana (orientador), Renata Braga Berenguer de Vasconcelos e Jaciara Gomes Raposo Figueiredo, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **ISLANY DA SILVA VICTOR SOARES**, intitulado: **PERPEÇÇÃO DE RISCO EM COMPRAS POR MEIO DE LINKS RECEBIDOS EM REDES SOCIAIS POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE GUARABIRA**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 90; resultado científico: equivalente a 88; e defesa: equivalente a 97. A média final da disciplina foi, portanto, 91. Nada mais havendo a tratar, às 21:18, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Charles Evandre Vieira Ferreira, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 27 de março de 2023.

José Augusto Lopes Viana

Renata Braga Berenguer de Vasconcelos

Jaciara Gomes Raposo Figueiredo

Documento assinado eletronicamente por:

- **Charles Evandre Vieira Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 27/03/2023 15:16:51.
- **Renata Braga Berenguer de Vasconcelos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 27/03/2023 15:40:19.
- **Jaciara Gomes Raposo Figueiredo, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 27/03/2023 16:56:55.
- **Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 27/03/2023 18:50:53.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 26/03/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 408746
Verificador: ed4b9cb486
Código de Autenticação:



*Dedico esse trabalho ao meu esposo e família
que sempre me incentivaram a lutar pelos meus
sonhos e objetivos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me capacitar e proporcionar mais uma conquista em minha vida, por me dar paciência e perseverança nessa jornada.

Agradeço ao meu esposo, Miguel, por me apoiar e estimular na conquista do meu diploma, por acreditar em mim e pela paciência durante esse percurso.

Agradeço a minha família e amigos, por ter me incentivado, apoiado e encorajado nesse processo.

Ao meu orientador José Augusto, por confiar na minha capacidade da realização desta pesquisa.

Agradeço aos professores do IFPB por me encorajar a sempre dar o melhor de mim, a nunca desistir dos meus objetivos e sonhos, por ensinar com entusiasmo, dedicação e transmitir o prazer de exercer a profissão.

RESUMO

Os avanços e inovações tecnológicos fazem com que os consumidores passem por mudanças no seu comportamento de compra, nesse sentido, a internet surge como aliada com informações que facilitam a opção de decisão do consumidor e nesse universo, através das redes sociais, pessoas se conectam, compartilham informações e suas experiências. Nesse contexto, essa pesquisa teve como objetivo analisar como se apresenta a percepção de risco em compras por meio de links recebidos em redes sociais por consumidores da cidade de Guarabira-PB. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, obtendo-se 110 respondentes. As análises dos dados foram realizadas por meio de medidas de frequência e geração de gráficos e tabelas. Como resultado, de forma geral, parte significativa da amostra sente receio em realizar qualquer compra por meio de um link recebido nas redes sociais, mostrando a importância dos profissionais de marketing, divulgadores e influenciadores encontrarem estratégias que transpareçam seriedade e segurança no link de acesso aos sites das lojas virtuais, produtos e serviços enviados para usuários das redes sociais, fortalecendo assim a confiança para se sentirem mais seguros ao clicar em um link recebido em sua conta.

Palavras-chave: Internet. Ameaças. Consumidor on-line.

ABSTRACT

Technological advances and innovations make consumers undergo changes in their buying behavior, in this sense, the internet emerges as an ally with information that facilitates the decision of consumer option and in this universe, through social networks, people connect, share information and their experiences. In this context, this research aimed to analyze how the perception of risk in purchases is presented through links received on social networks by consumers in the city of Guarabira-PB. For that, a descriptive research with a quantitative approach was carried out, obtaining 110 respondents. Data analyzes were performed using frequency measurements and the generation of graphs and tables. As a result, in general, a significant part of the sample is afraid to make any purchase through a link received on social networks, showing the importance of marketing professionals, promoters and influencers to find strategies that show seriousness and security in the access link to the websites of virtual stores, products and services sent to users of social networks, thus strengthening their confidence to feel safer when clicking on a link received in their account.

Keywords: Internet. Threats. Online consumer.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes da pesquisa pelo gênero.....	19
Tabela 2 – Distribuição das idades dos respondentes.....	19
Tabela 3 – Estado civil dos respondentes guarabirenses	20
Tabela 4 – Escolaridade dos respondentes da pesquisa.....	20
Tabela 5 – Distribuição da renda familiar dos respondentes	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Redes sociais mais utilizadas.....	21
Gráfico 2 – Reação ao receber links de compras nas redes sociais	23
Gráfico 3 – Realização de compras por meio de links recebidos	24
Gráfico 4 – Aspecto que impede realização de compras por meio de links	26
Gráfico 5 – Aspecto que dá confiança para compras por meio de links recebidos	27
Gráfico 6 – Repasse de links de compras em redes sociais	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 CONSUMIDOR ON-LINE	12
2.2. COMPRAS POR LINKS EM REDES SOCIAIS	14
2.3. RISCO E COMPRAS ON-LINE.....	15
3 METODOLOGIA.....	17
4 ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA	19
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	19
4.2 PERCEPÇÕES DE RISCO E ATITUDES SOBRE LINKS RECEBIDOS.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	33

1 INTRODUÇÃO

Através das redes sociais na internet as pessoas se conectam, compartilham informações e suas experiências. Segundo Martino (2014), redes sociais podem ser compreendidas como uma forma de relação entre seres humanos traçadas pela agilidade de sua estrutura e pela performance entre seus usuários, dessa forma, elas permitem um entendimento das maneiras de interação social presente a partir das conexões entre os indivíduos em contato com a rede, assim, por sua vez, construindo laços que tendem a serem formados por interesses comuns, temas e valores compartilhados, por certo, possibilitando mobilização de pessoas e agregando informações entre os usuários.

De acordo com Recuero (2009), as ferramentas de comunicação através do computador, possibilitaram que os indivíduos pudessem interagir e se comunicarem uns com os outros, deixando rastros de reconhecimento dos padrões de suas conexões e visualização de suas redes sociais. Nesse sentido, quando um grupo de pessoas de determinada cultura, raça, religião e organizações se conectam através de uma rede de computadores forma uma rede social.

Os avanços e inovações tecnológicos fazem com que os consumidores passem por mudanças no seu comportamento de compra, nesse sentido, a internet agrega às redes sociais vários outros aspectos atuando como aliada com informações que facilitam a opção de decisão do consumidor, com referência de lojas, produtos e serviços com apenas um clique do usuário. Mas com a facilidade de acesso às informações que existe na internet, também surgem os riscos em comprar on-line e a percepção de risco por parte dos consumidores.

Mesmo com o aumento do consumo on-line e usuários conectados em redes sociais, ainda existem obstáculos que impossibilitam os indivíduos de finalizar uma compra. O risco percebido surge como um fator que afeta diretamente o consumidor na sua decisão de compra, e nesse sentido tem sido um objeto de estudo em diversos trabalhos acadêmicos como em Kovacs e Farias (2004), Souza e Benevides (2006), Mello e Collins (2001) e Tomás (2011).

De acordo com Kovacs e Farias (2004), os consumidores são influenciados pelo risco, que afeta diretamente na sua decisão de compra por meio da internet, ocorrendo a divergência entre o risco percebido e a propensão em comprar nesse formato. Segundo Souza e Benevides (2006), a percepção do risco psicológico é mais comum entre os consumidores na rede, ademais, em negócios on-line os consumidores preferem comprar em loja com credibilidade, com intuito de diminuir o risco percebido (TOMÁS, 2011).

Nesse contexto, esta pesquisa tem o intuito de contribuir com o trabalho de influenciadores digitais, divulgadores oficiais parceiros de lojas, empresas físicas e on-line da cidade de Guarabira-PB, conhecendo a percepção dos consumidores guarabirenses em relação à compra realizada por meio de um link recebido na sua rede social, compreendendo como os usuários das redes sociais reagem quando recebem em sua conta um link de um produto ou serviço. Assim, empresas e outras partes interessadas poderiam ter informações para serem exploradas na criação de estratégias mais eficientes no envio de seus links com ofertas de produto ou serviço, aperfeiçoando a abordagem ao consumidor on-line nas redes sociais, estabelecendo a confiança entre as lojas e possíveis clientes, facilitando a decisão do consumidor guarabirense nesse processo.

O mercado on-line na cidade de Guarabira-PB cresce cada vez mais com a presença de influenciadores digitais, divulgadores afiliados e com a chegada de novas empresas no comércio atuando nesse modelo, portanto, percebe-se a necessidade de uma pesquisa com intuito de estudar a percepção de risco dos consumidores em relação aos links recebidos para compra de produtos ou serviços em sua rede social. Links normalmente enviados por empresas presentes na internet, divulgadores ou influenciadores digitais, com o propósito de aumentar o alcance e fidelização de clientes. Assim, esse trabalho tem por finalidade responder a seguinte questão: **como se apresenta a percepção de risco em compras por meio de links recebidos em redes sociais por consumidores da cidade de Guarabira-PB?**

Para se obter a resposta para a questão de pesquisa, esse estudo teve como objetivo analisar como se apresenta a percepção de risco em compras por meio de links recebidos em redes sociais por consumidores da cidade de Guarabira-PB, identificando o perfil dos consumidores nas redes sociais, registrando as percepções dos usuários locais nas redes sociais sobre compras a partir de links recebidos em suas contas e identificando os fatores que levam os consumidores a acessarem links e adquirir produtos, recebidos em redes sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSUMIDOR ON-LINE

Segundo o Código de defesa do consumidor Art. 2º “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Para Portela (2018), é necessário ter necessidade ou desejo para aquisição de um produto ou serviço, seja por sensações internas ou externas, motivando os consumidores a compra. Sendo o papel do profissional de marketing motivar e impulsionar o interesse do usuário em uma mercadoria. De acordo com Couto (2014), o marketing é o processo que chama atenção dos clientes e conserva a satisfação, com rentabilidade e princípios morais. Segundo Kotler e Armstrong (2014), ter abordagem de mostrar para o cliente o produto é uma forma de despertar a curiosidade e chamar a atenção do consumidor. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) na tomada de decisão em comprar em loja física, os consumidores pesquisam sobre preço e qualidade do produto on-line, estando presente no ambiente digital, sua tomada de decisão pode ser em qualquer lugar ou momento. Os autores afirmam ainda que os consumidores são bem sociais, pois interagem uns com outros, passando confiança, dessa forma, confiam mais na rede de amigos e família do que em empresas.

Ter o conhecimento de estratégias diante do comportamento do consumidor é algo essencial para ter sucesso em suas decisões de compra. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as decisões que se baseiam em pesquisas bem fundamentadas e teorias, tende a ser mais bem-sucedidas do que as decisões que se baseiam em palpites ou intuição. Portanto, a necessidade de ter informações é essencial para qualquer tipo de negócios, sendo uma importante vantagem competitiva nas plataformas on-line.

Ainda de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a maioria da sociedade economicamente desenvolvida é qualificada com legitimidade como uma sociedade de consumo, onde a maior parte do tempo dos indivíduos dessa sociedade é dedicada mais ao consumo do que a qualquer outra atividade, sendo assim, um hábito excessivo de aquisições, nem sempre por necessidade, mas também por influência do mundo globalizado.

Nesse contexto, segundo Giglio (2005), a internet oferece aos consumidores a segurança do bem-estar e a vantagem de se conectar com o mundo, sem precisar sair de casa. Portanto, dando ao consumidor on-line a comodidade de comprar em qualquer momento desejado, tendo informações rápidas de preços e produtos on-line, assim como respostas às condições do mercado, tal qual, mantendo os consumidores atualizados. Para Kotler e Armstrong (2014), a internet é uma grande rede pública que conecta usuários de toda parte de mundo, um local onde se tem armazenado muitas informações.

Ainda segundo Giglio (2005), o ser humano é um ser único, nas suas comoções e objetivos, porém, cada indivíduo expressa e refaz alguns modelos gerais de comportamento, assim, fornecendo o cenário para sua individualidade. Para Skinner (2003), o ser humano sente no interior o estímulo no qual transportando para o exterior é sujeito a seguir. Assim, o

comportamento do consumidor é destacado pelo ambiente que ele se encontra, dessa maneira, passa a ser influenciado a comprar, surgindo estímulos que vão definir se o produto em amostra é positivo ou negativo, levando ao desejo de aquisição (COUTO, 2014).

Fregni (2016) destaca que os consumidores possuem atitudes concentradas no consumo, como um produto ou serviço, ademais, a relação entre atitudes e o comportamento do consumidor acontece por algumas ocasiões, levando o indivíduo a agir de maneira contraditória em suas ações. Segundo Schiffman (2009, apud FREGNI, 2016), existem atitudes com componentes cognitivos que se referem ao contido das informações e experiências do consumidor com a mercadoria, acreditando no benefício da sua atitude, que leva ao seu comportamento, e por fim ao seu efeito.

2.2. COMPRAS POR LINKS EM REDES SOCIAIS

As redes sociais se tornaram uma das principais ferramentas de comunicação entre as empresas e consumidores, impulsionando as vendas on-line, tendo cada vez mais usuários conectados, compartilhando suas experiências com produtos e lojas virtuais. Segundo a pesquisa Social Commerce, realizada pela All iN, 76% dos consumidores já recorrem às redes sociais para pesquisar itens de desejo, 56% dos consumidores para ter acesso a avaliação de outros clientes, e 54% para comparar preços (REDAÇÃO, 2021).

“O consumo online, que já vinha crescendo significativamente antes da pandemia, hoje se tornou um hábito para 86% dos brasileiros. É o que revela a pesquisa Social Commerce, realizada pela All iN | Social Miner – que une dados de consumo, tecnologia e humanização para ajudar empresas a otimizarem seus resultados -, em parceria com a Etus e a Opinion Box. O levantamento mostra que 37% fazem uma visitinha às lojas digitais pelo menos uma vez por mês em busca de ofertas, e 23% acessam a rede semanalmente para fazer compras” (Redação, 2021).

Assim, segundo Alves (2019), as redes sociais construíram um alto poder de recomendação para os usuários, dando liberdade de expressão para seus clientes, com isso, a empresa espera que o consumidor compartilhe sua experiência com sua marca e produto, porém se uma empresa não deixa uma área para o seu público expressar sua satisfação, surge a desconfiança daquela marca e produto.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) uma empresa se torna mais competitiva no momento que se conecta com grupos de consumidores e parceiros, nesse sentido, as companhias estão investindo cada vez mais em marketing digital nas redes sociais, uma vez que são meios de grande importância para alcançar clientes potenciais, posto que, segundo Volpato (2022), “o

número mais recente, de abril de 2022, indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes sociais”. Por isso, Cardoso e Pinto (2011) destacam que as redes sociais deixaram de ser vistas como apenas sites de relacionamento, mais também, como uma potente ferramenta do marketing e estudos mercadológicos. O recurso utilizado para essa ferramenta é o link.

Para Vanti (2005), o link é apontado como um informador significativo para definir a importância e o local que abrange determinado sites ou página no ambiente web. Permitindo assim, criar um mapeamento de conexões entre distintas organizações e o vigor de tais ligações. Portanto, o link é um vínculo que permite a facilidade de movimentação dentro da rede, isto é, a rapidez que um usuário ao clicar um texto ou palavra, é direcionado para outra página na internet de um determinado conteúdo, serviço, produto ou lojas virtuais.

De acordo com Thelwall (2003) a utilidade de um link procede da sucessão de informações que podem ser acessadas a partir delas, ou seja, dando acesso direto ao conteúdo que se encontra no link, permite que usuário ao acessar, navegue para encontrar inúmeras variedades de informações não necessariamente especificadas naquele assunto do link. Nesse sentido, um consumidor ao clicar em um link de uma loja virtual, pode se sentir atraído para buscar informações de determinado produto ou serviço dentro do site.

A quantidade de links recebidos nas redes sociais, o crescente interesse do comércio eletrônico em compartilhar seus produtos e serviços para os usuários da rede, com a finalidade de consumo, tornou-se parte do cotidiano de muitas pessoas on-line.

2.3. RISCO E COMPRAS ON-LINE

O risco está presente em nossas vidas, seja nos momentos mais simples como também em situações mais difíceis do nosso cotidiano, diante disso, não é diferente os riscos que se encontram na internet, principalmente em compras realizadas em redes sociais. Damodaran (2009, p. 27) afirma que “o risco faz parte da vida cotidiana desde o nosso surgimento na face da Terra.”.

“Pode-se descrever que o conceito de risco percebido está ligado diretamente à estrutura utilizada pelo consumidor no processo decisório de compra, isto é, o processo que leva o consumidor a decidir por uma determinada marca ou produto. Sendo assim, a dificuldade principal do comportamento do consumidor é a escolha que pode resultar na satisfação ou na insatisfação do cliente, no atendimento ou não de suas necessidades e desejos. Isto porque, qualquer atividade de compra abrange riscos, uma vez que o consumidor não é um ser que sabe tudo, cujo saber é ilimitado. Assim, o futuro lhe é incerto e suas decisões de compra podem trazer consequências desagradáveis para o

mesmo” (DOWLING, 1986; DOWLING; STAELIN, 1994 apud RIEG et al., 2017).

Para Bezerra (2013) o risco é definido como as chances de probabilidade de ameaças se concretizar, ou seja, a dúvida se o desfecho será inesperado em uma determinada circunstância, estando presente na segurança da informação, principalmente quando as pessoas estão tendo contato com a tecnologia. Diante disso, se em uma determinada ocasião o desfecho for inesperado, atinge negativamente de modo direto ao seu negócio, principalmente no ambiente das redes sociais, onde as informações são transmitidas rapidamente.

Como aponta Bezerra (2013), os riscos são constantemente percebidos e procede com as alterações, de maneira que ocorrem acontecimentos externos e internos, modificando o cenário e a percepção, surgindo novos riscos, alguns sendo modificados e outros desaparecendo. De acordo com Damodaran (2009, p. 25) existem pessoas que vão ser atraídas pelo risco, pois elas são dessemelhantes, assim, vão agir de formas diferentes perante o mesmo impulso.

Os riscos podem se apresentar em vários aspectos, nesse sentido Jacoby e Kaplan (1972 apud RIEG et al., 2017) definem alguns tipos:

- Risco Social: é associado à percepção do cliente quanto a forma com que os outros indivíduos se comportam diante da aquisição por ele de um produto ou serviço.
- Risco Psicológico: se refere a insatisfação do cliente consigo mesmo, pois, tendo em mente que não realizou uma boa compra, isso resulta na sua perda de autoestima.
- Risco de Satisfação: está associado com a chance do produto ou serviço obtido pelo consumidor não cumprir com sua função principal, ou seja, não suprir a necessidade desejada do consumidor.
- Risco de tempo: refere-se a falha de um produto adquirido que ocasiona na necessidade de conserto ou troca por outro, sendo assim, levando o consumidor a gastar tempo do seu dia para resolver o problema (ROSELIUS, 1971 apud SOUZA et al., 2007).
- Risco Financeiro: Trata-se de um resultado negativo na compra do consumidor, ou seja, ocasionando à perda de dinheiro (MOWEN, 1995 apud SOUZA et al., 2007).

Os riscos conhecidos do *e-commerce* (comércio eletrônico), de acordo com Rieg et al. (2017), são relacionados à segurança e à privacidade:

- Risco à segurança: refere-se as prováveis fraudes na realização de um serviço ou em uma aquisição de um determinado produto.
- Risco à privacidade: está relacionado aos danos da disponibilização de dados pessoais e confidências na realização da compra de um produto ou serviço, onde as empresas, tendo suas informações pessoais, podem propagá-las para outras empresas.

Ainda sobre riscos no e-commerce, a Febraban (2021) relaciona alguns golpes e fraudes financeiras sobre os quais o consumidor precisa estar atento em suas transações comerciais:

- Risco de golpe do link falso: o *phishig* ou pescaria digital, é um golpe eletrônico realizado pelos contrabandistas (engenheiros sociais) que tem como intuito roubar as senhas e dados pessoais do usuário, sendo a forma mais utilizada para esse tipo de golpe de *phishig* as mensagens em e-mails, SMS, aplicativos de mensagens como WhatsApp e redes sociais, que influenciam o usuário a clicar em links maliciosos. Da mesma maneira, existem páginas falsas na internet que levam a pessoa a inserir senhas e dados pessoais.
- Risco de golpe do falso boleto: o boleto falso pode conter várias informações sobre os dados pessoais da vítima, transmitindo um contexto persuasivo, sendo semelhante aos originais. Quando o cliente realiza o pagamento de um boleto adulterado o valor é depositado na conta do golpista ao invés do verdadeiro recebedor, com isso, o credor continua solicitando o pagamento ou não envia o produto.
- Risco de golpes do falso leilão: os golpistas criam falsos sites de leilão, divulgando todos os tipos de produtos com preços muito baixos comparados ao preço do mercado, sendo assim, pedem transferência, depósitos e transferência via Pix para garantir a compra do produto. Normalmente buscam finalizar as pressas o negócio, alegando que se pode perder o desconto.

3 METODOLOGIA

Para este estudo foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, “que tem como principal objetivo descrever algo, normalmente características ou funções de mercado” (MALHOTRA,

2012, p. 61) com uma abordagem quantitativa, que se baseia na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), a respeito das ações dos respondentes, a fim de analisar como se apresenta a percepção de risco em compras por meio de links recebidos em redes sociais por consumidores da cidade de Guarabira-PB.

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário estruturado composto por questões que permitiram definir o perfil dos entrevistados (gênero, idade, escolaridade e renda mensal), suas percepções sobre os riscos de compras por meio de links recebidos e suas atitudes quando isso ocorre. Ao todo, o questionário apresentava doze questões objetivas de múltipla escolha.

O questionário foi elaborado pela pesquisadora, sendo aplicado com usuários das redes sociais, na forma on-line, hospedado na plataforma SurveyMonkey. O link para acesso ao questionário foi disponibilizado nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, pela pesquisadora, para os respondentes da cidade de Guarabira-PB. Foram registrados 121 acessos ao questionário, e desses se obteve 110 respondentes válidos. Os acessos não considerados para a pesquisa foram dos respondentes que não se enquadravam no perfil do público pesquisado (morador da cidade de Guarabira com 18 anos ou mais), ou simplesmente não deram continuidade ao preenchimento dos itens do questionário. O período de coleta de dados foi entre os dias 03 e 25 de outubro de 2022.

Algumas dificuldades surgiram na obtenção de respondentes para a pesquisa. Assim a amostra foi obtida por conveniência, com a divulgação do link para o questionário da pesquisa entre amigos e familiares e solicitando a eles ajuda no compartilhamento do questionário em suas redes sociais, como o Facebook, Instagram e WhatsApp.

A análise dos dados foi realizada considerando os resultados obtidos para as questões que definiam a percepção dos respondentes, registrando assim, as percepções dos usuários das redes sociais, sobre compras a partir de links recebidos em suas contas, identificando o perfil dos consumidores e os fatores que levam os consumidores de Guarabira a acessarem links, e adquirir produtos, recebidos em redes sociais.

Para as análises dos dados foram utilizadas medidas de frequência para a geração de gráficos e tabelas. E como ferramenta para as análises, após os dados obtidos serem baixados do site SurveyMonkey, foi utilizada a planilha eletrônica Excel, do pacote Microsoft Office®.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 110 (cento e dez) participantes da pesquisa, da cidade de Guarabira-PB, observa-se na Tabela 1 que os respondentes que mais se dispuseram a responder à pesquisa foram do gênero feminino, com 64,55%, totalizando 71 (setenta e uma) mulheres. O gênero masculino representou 35,45%, totalizando 39 (trinta e nove) homens. Nenhum dos participantes se identificou com outro gênero.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes da pesquisa pelo gênero

Gênero	Número de respondentes	Percentual
Masculino	39	35,44%
Feminino	71	64,55%
Outro	0	0,00%
TOTAL	110	100%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Verifica-se, portanto, a predominância do gênero feminino no perfil dos respondentes, embora o gênero masculino tenha tido uma participação relevante na pesquisa.

Sobre a idade dos participantes, na Tabela 2 é possível observar que os respondentes de 18 (dezoito) a 30 (trinta) anos de idade são maioria, com 64,55%, totalizando 71 participantes, o que pode ser consequência dessa faixa etária estar mais conectada nas redes sociais que as demais. Em seguida estão os respondentes de 31 (trinta e um) a 40 (quarenta) anos de idade, com 23,64%, totalizando 26 participantes. Obteve-se ainda a faixa etária de 41 (quarenta e um) a 50 (cinquenta) anos com 10,91%, totalizando 12 respondentes, e um participante com idade acima de 50 (cinquenta) anos.

Tabela 2 – Distribuição das idades dos respondentes

Idade	Número de respondentes	Percentual
De 18 a 30 anos	71	64,55%
De 31 a 40 anos	26	23,64%
De 41 a 50 anos	12	10,91%
Acima de 50 anos	1	0,91%
TOTAL	110	100%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Nos dados da Tabela 3 se observa que os respondentes casados tiveram mais participação na pesquisa, representando 53,64%, totalizando 59 (cinquenta e nove) participantes. Em seguida estão os solteiros com 36,36%, totalizando 40 (quarenta) participantes, os que registraram estar em relação estável com 8,18%, totalizando 9 participantes, e em outra relação com 1,82%, totalizando 2 pessoas.

Tabela 3 – Estado civil dos respondentes guarabirenses

Estado Civil	Número de respondentes	Percentual
Solteiro (a)	40	36,36%
Casado (a)	59	53,64%
Relação estável	9	8,18%
Outro	2	1,82%
TOTAL	110	100%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A Tabela 4 mostra que os respondentes com ensino médio são maioria na pesquisa com 67,27%, totalizando 74 (setenta e quatro) participantes, em seguida, surgem aqueles com ensino superior, 17,27%, totalizando 19 (dezenove) respondentes. Com ensino fundamental, 10,91%, totalizando 12 (doze) participantes e, finalmente, os respondentes com pós-graduação, 4,55%, totalizando 5 (cinco).

Tabela 4 – Escolaridade dos respondentes da pesquisa

Escolaridade	Número de respondentes	Percentual
Ensino Fundamental	12	10,91%
Ensino Médio	74	61,27%
Ensino Superior	19	17,27%
Pós-Graduação	5	4,55%
TOTAL	110	100%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 5, verifica-se que 48,18%, totalizando 53 (cinquenta e três) respondentes, possui uma renda de até R\$ 1.212,00, (mil duzentos e doze), representando a maioria. Os que possuem renda entre R\$ 1.212,01 e R\$ 3.336,00 foram 47,27%, totalizando 52 (cinquenta e dois) participantes. Além desses, 2,73%, totalizando 3 (três) respondentes, possuem renda acima de R\$ 4.448,00 e, 1,82%, totalizando 2 (dois) respondentes possuem renda entre R\$ 3.336,01 e R\$ 4.448,00.

Tabela 5 – Distribuição da renda familiar dos respondentes.

Renda	Número de respondentes	Percentual
Até R\$ 1.212,00	53	48,18%
Entre R\$ 1.212,01 e R\$ 3.336,00	52	47,27%
Entre R\$ 3.336,01 e R\$ 4.448,00	2	1,82%
Mais de 4.448,00	3	2,73%
TOTAL	110	100%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

No Gráfico 1 se observam as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes na cidade de Guarabira-PB. Para essa questão o respondente podia assinalar mais de uma opção, e a rede mais utilizada foi o WhatsApp com 98,18%, seguida pelas redes sociais, Instagram com 82,73%, YouTube com 41,82%, Facebook com 32,73%, TikTok com 12,73%, Telegram com 8,18%, Twitter com 5,45% e outra rede social com 0,91%.

Gráfico 1 – Redes sociais mais utilizadas

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Desse modo, o WhatsApp e Instagram são as redes sociais mais acessadas pelos respondentes guarabirenses, são nelas que os usuários, os possíveis consumidores estão mais conectados, o que do ponto de vista comercial assume grande importância. Essas redes se tornaram um meio de transmissão essencial nos últimos tempos, sendo utilizadas por usuários para entretenimento, formação de relacionamentos entre grupos de pessoas e empresas, como também para alavancar marcas e atrair consumidores por meio das divulgações postadas nas redes sociais, utilizando os dados da pesquisa. É notório que as redes sociais são uma ferramenta importante para construção de laços, visibilidade para empresas e uma fonte de informações

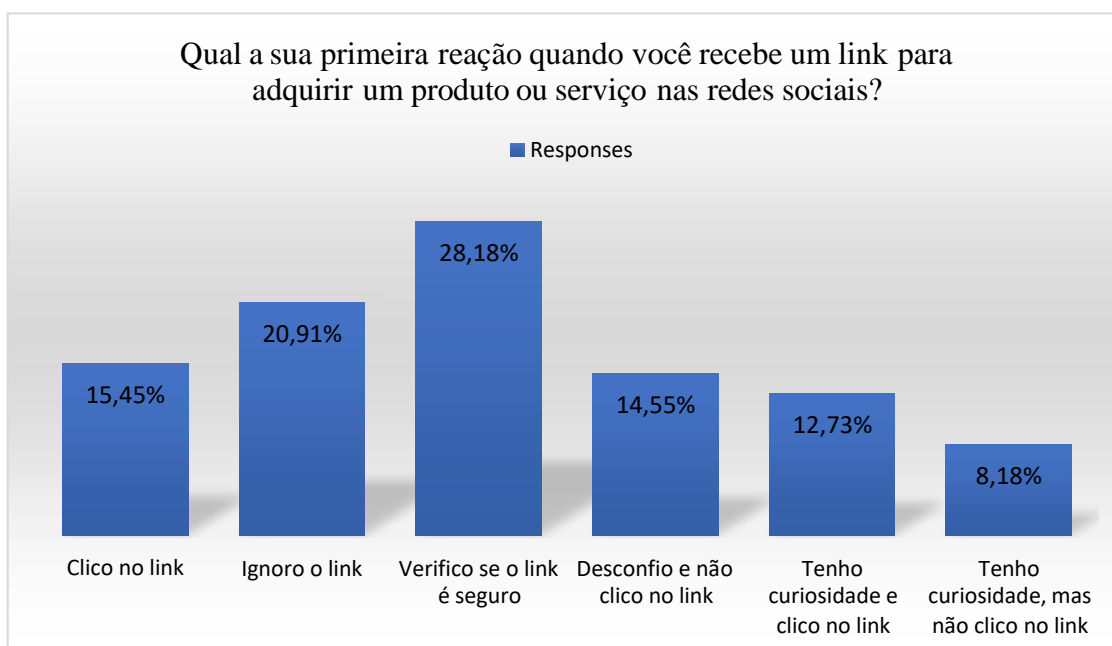
acessíveis para pesquisa de mercado, assim, concordando com Cardoso e Pinto (2011), que destacam que as redes sociais deixaram de ser vistas como apenas sites de relacionamento, mais também, como uma potente ferramenta do marketing e estudos mercadológicos.

4.2 PERCEPÇÕES DE RISCO E ATITUDES SOBRE LINKS RECEBIDOS

Nesta seção serão discutidas as percepções de risco e atitudes dos respondentes ao receberem links de ofertas nas redes sociais. Para facilitar o entendimento, os dados coletados são apresentados em gráficos.

Conforme o Gráfico 2, a primeira reação da maioria dos respondentes da cidade de Guarabira-PB quando recebem um link em sua rede social para adquirir um produto ou serviço, de acordo com 28,18% deles (trinta e um respondentes), é verificar se o link é seguro, evidenciando a percepção de risco à segurança que, de acordo com Rieg et al. (2017), é um risco conhecido do e-commerce (comércio eletrônico) que se refere às prováveis fraudes na realização de uma compra ou serviço oferecido no ambiente on-line, com a percepção de uma possível ameaça na realização de uma compra por meio de um link nas suas redes sociais, estando de acordo com Bezerra (2013), que afirma que o risco é a probabilidade de uma ameaça se concretizar, ou seja, a dúvida se o desfecho será inesperado em uma determinada circunstância. Desse modo, os usuários guarabirenses nas redes sociais sentem receio em clicar no link de um produto ou serviço no primeiro momento que recebe em sua conta, tendo a atitude de buscar informação se o link é seguro para clicar.

Outrossim, 20,91%, totalizando 23 (vinte e três) respondentes tem a reação de ignorar o link no primeiro instante, ou seja, uma parte significativa dos consumidores guarabirenses não clicam no link recebido na sua rede social, não confiam no link para compra de um produto ou serviço recebido em sua conta, provavelmente percebendo o risco nessa ação, já que, conforme Damodaran (2008, p. 27), “o risco faz parte da vida cotidiana desde o nosso surgimento na face da Terra.”. Sentir o risco é comum, faz parte da nossa vida, muitas das vezes é como um alerta para nossa autodefesa, dessa maneira, o risco impede o indivíduo de confiar no primeiro momento, impossibilitando o acesso ao link recebido de um produto ou serviço, dessa forma, o consumidor não realiza a compra por meio de um link recebido em sua rede social.

Gráfico 2 – Reação ao receber links de compras nas redes sociais

Fonte: dados da pesquisa (2022).

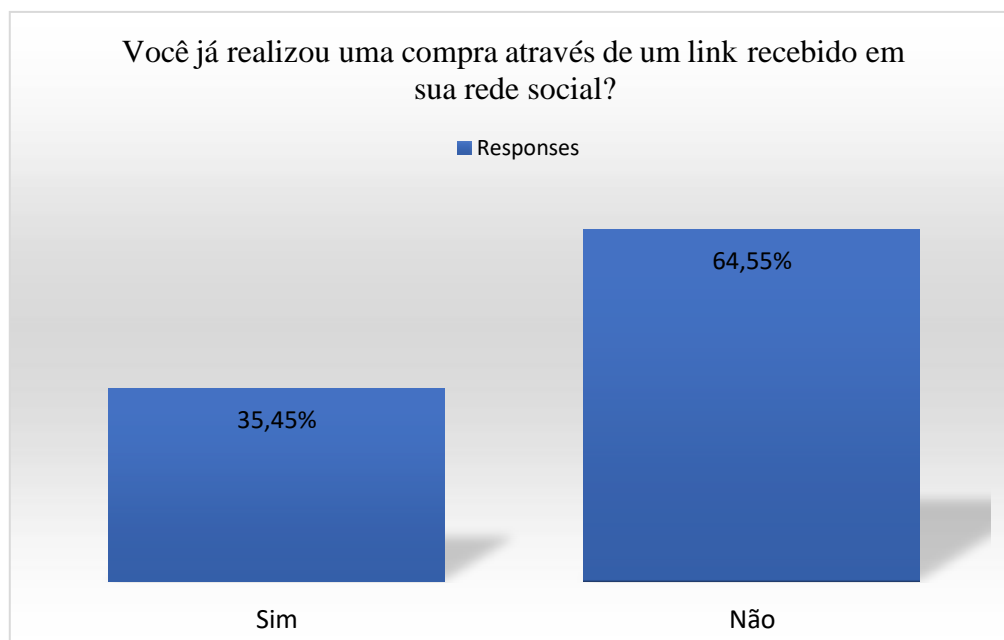
Ainda sobre a primeira reação, 15,45% dos participantes da pesquisa, totalizando 17 respondentes, clicam em links recebidos sem hesitar, nesse contexto, alguns consumidores acessam links sem ter a percepção de qualquer risco, como afirma Damodaran (2009) quando registra que existem pessoas que vão ser atraídas pelo risco, pois elas são dessemelhantes, vão agir de formas diferentes perante o mesmo impulso, o que se refletiu na pesquisa. Já 14,55% deles, totalizando 16 respondentes, responderam desconfiar e não clicar no link, o indivíduo sente apreensão de alguma consequência negativa, consoante com Bezerra (2013), que afirma que o risco está associado a probabilidade de ameaças se concretizarem, surgindo a dúvida sobre o resultado final ao clicar em um link recebido, assim, os consumidores se sentem atraídos, mas preferem não arriscar em acessar o link, por alguma razão não se sentem seguros com a situação.

Entre os demais participantes da pesquisa, 12,73%, totalizando 14 (quatorze) respondentes, sentem curiosidade e clicam no link, já 8,18%, totalizando 9 (nove) respondentes, tem curiosidade, mas não clicam no link.

No Gráfico 3 se pode observar que dentre os 110 respondentes da cidade de Guarabira-PB, 64,55% deles (71 indivíduos) não realizaram compras através de um link recebido na sua rede social, em contraste com a pesquisa Social Commerce, realizada pela All iN, que indica que 76% dos consumidores já recorrem às redes sociais para pesquisar itens de desejo, 56% dos consumidores para ter acesso a avaliação de outros clientes, e 54% para comparar preços

(REDAÇÃO, 2021). Apenas 35,45% (39 indivíduos) dos participantes da pesquisa registraram já ter realizado compras por meio desses links.

Gráfico 3 – Realização de compras por meio de links recebidos



Fonte: dados da pesquisa (2022).

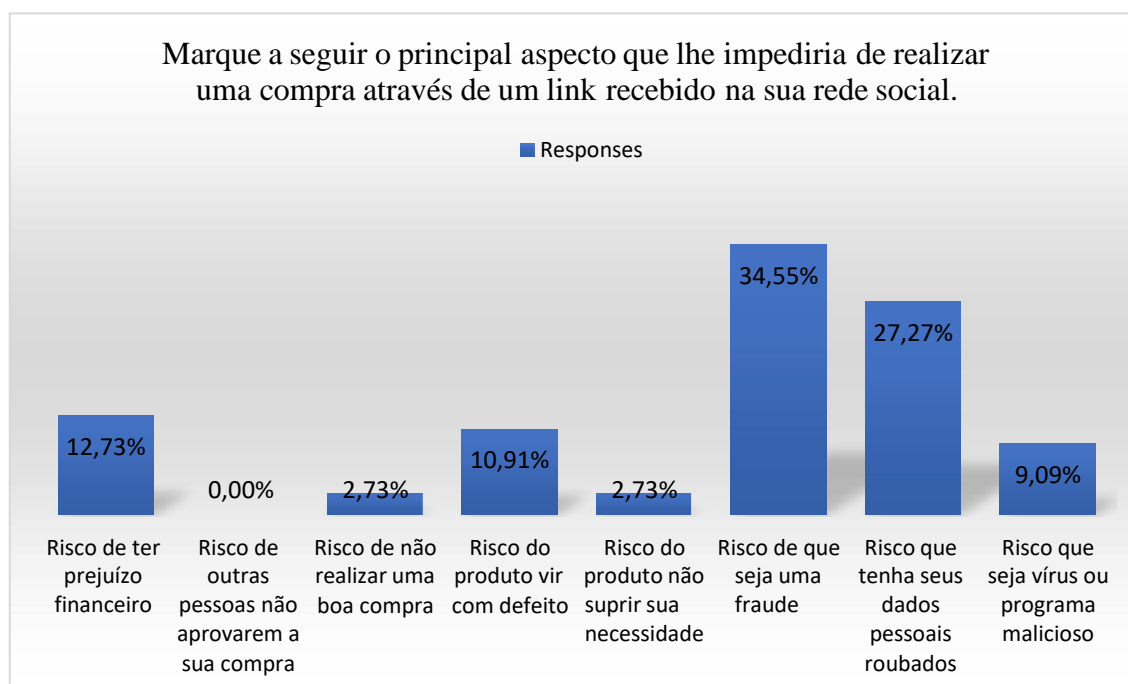
Quando questionados sobre o principal aspecto que impediria a compra através de um link recebido na sua rede social, conforme pode ser observado no Gráfico 4, o risco de que seja uma fraude foi apontado por 34,55% (38 indivíduos) dos respondentes, evidenciando a percepção de risco à segurança no que se refere às prováveis fraudes na realização de um serviço ou na aquisição de um determinado produto (RIEG et al. 2017), logo, é evidente que a maior parte dos consumidores participantes da pesquisa percebem risco em comprar por meio de um link na sua conta. De forma similar, 27,27% (30 indivíduos) não comprariam pelo risco de ter seus dados pessoais roubados, indicando que parte dos consumidores guarabirenses não se sentem seguros em compartilhar seus dados pessoais na realização de uma compra nesse formato, entendem que é um risco à privacidade, que, conforme Riel et al. (2017), está relacionado aos danos da disponibilização de dados pessoais e confidências na realização da compra de um produto ou serviço, onde as empresas, tendo suas informações pessoais, podem propagá-las para outras empresas.

Entre os demais participantes da pesquisa, 12,73%, (14 indivíduos) registraram que sentem que correm risco de ter prejuízo financeiro, exibindo a percepção de risco financeiro, que se trata de um resultado negativo na compra do consumidor, ocasionando à perda de

dinheiro (MOWEN,1995 apud SOUZA et al., 2007)”, dessa forma, os indivíduos decidem não realizar uma compra através de um link, pois sentem o perigo de perda financeira, 10,91% (12 indivíduos) sentem que correm risco do produto vir com defeito, o que pode estar relacionado à percepção de risco de tempo, o que de acordo com Roselius (1971 apud SOUZA et al., 2007), refere-se a falha de um produto adquirido que ocasiona na necessidade de conserto ou troca por outro, sendo assim, levando o consumidor a gastar tempo do seu dia para resolver o problema. Mesmo tendo o código do consumidor a favor do comprador para essa ocasião, os respondentes guarabirenses sentem medo de que seu produto venha com defeito e surge a preocupação com a perda de tempo do seu dia para resolver o problema não esperado.

Ainda sobre o principal aspecto que lhe impediria de realizar uma compra através de um link recebido, 9,09% (10 indivíduos) sentem que correm risco que o link seja vírus ou programa malicioso. Segundo Giglio (2005), a internet oferece aos consumidores a segurança do bem-estar e a vantagem de se conectar com o mundo, sem precisar sair de casa, entretanto, os respondentes da pesquisa sentem receio de clicar no link recebido na sua rede social, pois, tem a percepção que a ação desse ato, pode ocasionar o indesejável problema de obter em seu computador ou *smartphone* um vírus ou programa malicioso que encontrou na internet. O restante dos respondentes de Guarabira que participaram da pesquisa mostrou as mesmas porcentagens de 2,73% (3 indivíduos) sobre sentirem que correm risco de não realizar uma boa compra e do produto não suprir sua necessidade, o que pode estar relacionado ao “Risco de Satisfação”, que Segundo Jacoby e Kaplan (1972 apud RIEG et al., 2017), está associado com a chance do produto ou serviço obtido pelo consumidor não cumprir com sua função principal, ou seja, não suprir a necessidade desejada do consumidor”.

Nenhum dos respondentes assinalou o risco de outras pessoas não aprovarem suas compras, embora Jacoby e Kaplan (1972 apud RIEG et al., 2017) definam que o risco social está associado à percepção do cliente quanto a forma com que os outros indivíduos se comportam diante da aquisição por ele de um produto ou serviço, esse aspecto não foi observado entre os respondentes da pesquisa.

Gráfico 4 – Aspecto que impede realização de compras por meio de links

Fonte: dados da pesquisa (2022).

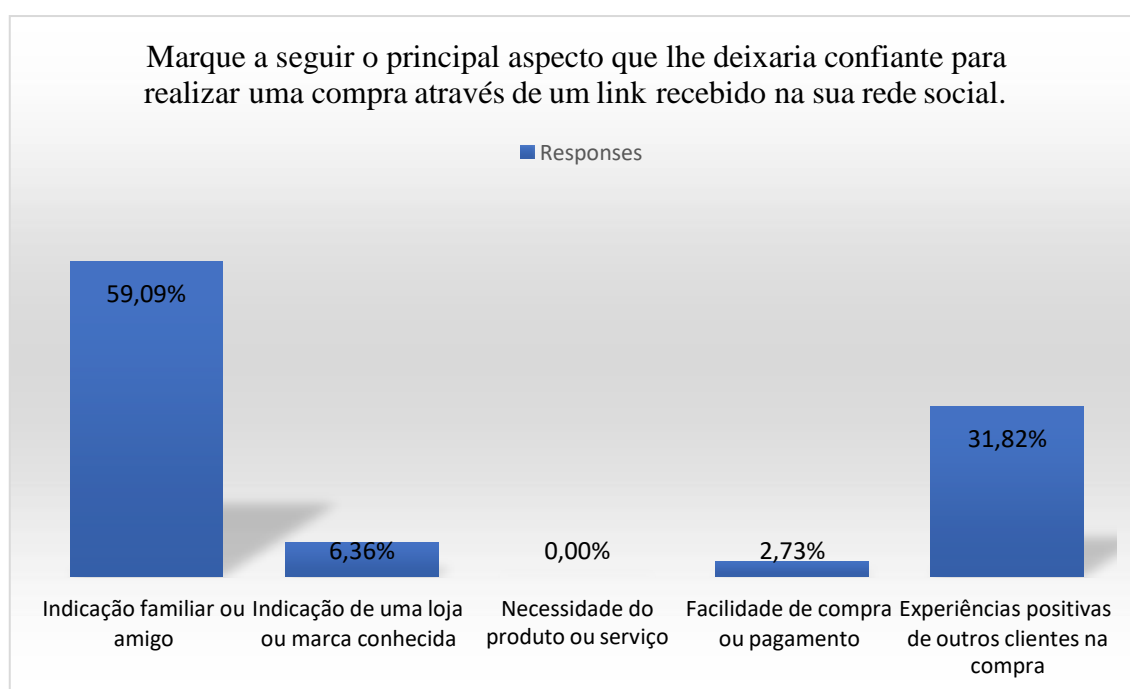
Quando os respondentes foram questionados sobre o principal aspecto que lhes deixariam confiantes para realizar uma compra através de um link recebido em sua rede social, os dados obtidos foram os apresentados no Gráfico 5. Observa-se que 59,09% (65 indivíduos) dos respondentes se sentem confiantes para realizar uma compra através de um link recebido em sua rede social por indicação familiar ou amigo, e de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores são bem sociais, pois interagem uns com outros, passando confiança, dessa forma, confiam mais na rede de amigos e família do que em empresas. Com 31,82% (35 indivíduos) se sentem confiantes a partir de experiências positivas de outros clientes na compra e, segundo Alves (2019), as redes sociais construíram um alto poder de recomendação para os usuários, dando liberdade de expressão para seus clientes, e esse aspecto foi observado entre os respondentes da pesquisa, que buscam as experiências de outros clientes para ter mais confiança na realização de uma compra, estando conectados nas redes sociais, o acesso aos feedbacks de outros consumidores passa a ser fundamental na tomada de decisão de compra.

Seis virgula trinta e seis por cento dos respondentes (7 indivíduos) se sentem confiantes com indicações de uma loja ou marca conhecida. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma empresa se torna mais competitiva no momento que se conecta com grupos de consumidores e parceiros, e a pesquisa mostrou que ter uma boa relação com os seus clientes é

essencial para o sucesso de seu negócio, já que ter uma empresa ou marca conhecida no mercado facilita a decisão de escolha do consumidor, uma empresa que transmite credibilidade no mercado deixa o consumidor mais confortável para realizar uma compra por meio de um link recebido nas redes sociais. Os demais 2,73% (3 indivíduos) responderam que a facilidade da compra ou pagamento lhes deixam confiantes.

Nenhum dos participantes da pesquisa assinalou que a necessidade do produto ou serviço lhes deixam confiantes para esse tipo de compra. Para Portela (2018), é necessário ter necessidade ou desejo para aquisição de um produto ou serviço, seja por sensações internas ou externas, motivando os consumidores a comprar, mas para os respondentes da pesquisa, não basta ter necessidade ou desejo de compra, apenas isso não vai determinar se o indivíduo estará confiante para finalizar uma compra por meio de um link recebido em sua rede social.

Gráfico 5 – Aspecto que dá confiança para compras por meio de links recebidos

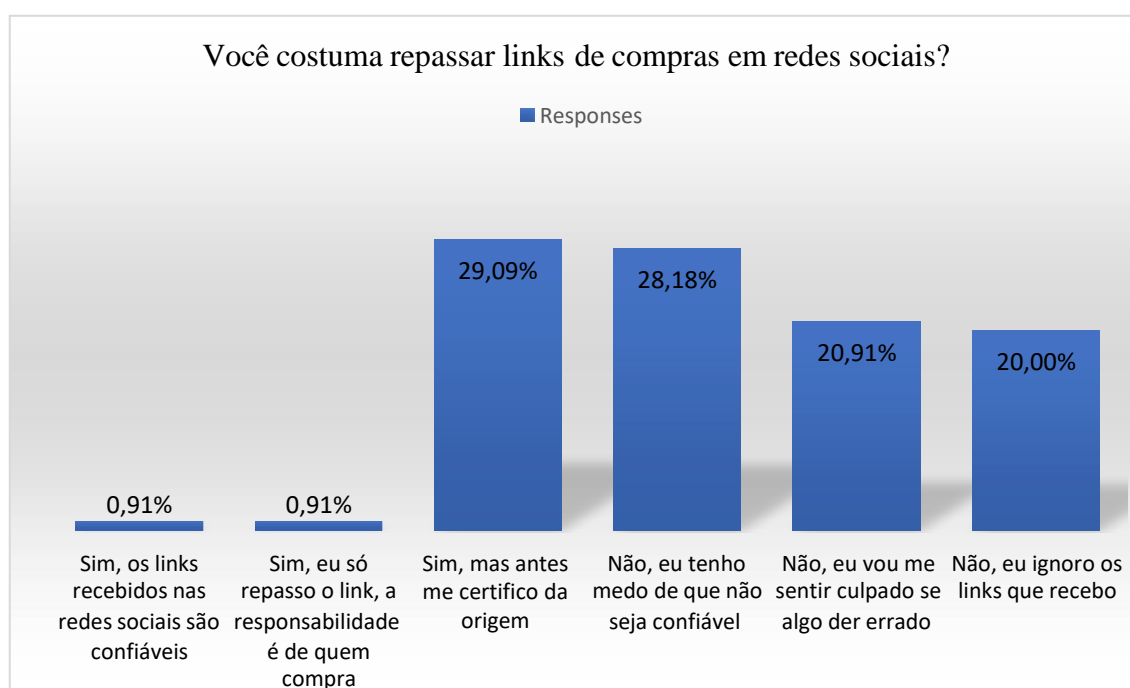


Fonte: dados da pesquisa (2022).

Como último item levantado, os participantes da pesquisa foram questionados se costumam repassar links de compras recebidos em suas redes sociais. Os resultados são apresentados no Gráfico 6, onde 29,09% dos respondentes (32 indivíduos) assinalaram que repassam o link, mas verificam a origem do link antes de repassarem para outra pessoa, Segundo Schiffman (2009, apud FREGNI, 2016) o componente afetivo faz o consumidor

qualificar algo do seu interesse em modo geral, assim, julgando algo bom ou ruim, dessa maneira, os respondentes julgam a ação de repassar o link para outros usuários com a preocupação de verificar se o link é seguro ou não. Com 28,18% (31 indivíduos) assinalaram que não repassam o link de compra por sentirem medo que não seja confiável, ou seja, os respondentes não se sentem confiantes em repassar esse link, pois têm a percepção que possa existir uma ameaça, mesmo sem verificar se é seguro ou não.

Gráfico 6 – Repasse de links de compras em redes sociais



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Entre os demais respondentes, 20,91% (23 indivíduos) não repassam o link de compra porque se sentiriam culpados caso algo desse errado com a pessoa para qual o link foi compartilhado, 0,91% (1 indivíduo) respondeu que, sim, os links recebidos nas redes sociais são confiáveis. Da mesma forma, 0,91% (1 indivíduo) respondeu que, sim, só repassa o link, a responsabilidade é de quem compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados obtidos na pesquisa realizada, analisando o perfil dos respondentes, observou-se que o público feminino foi maioria entre os respondentes, assim

como os jovens adultos, estado civil casado, com o ensino médio e renda familiar de até um salário mínimo (R\$1.212,00). As redes sociais mais utilizadas por eles são o WhatsApp e o Instagram. Essa composição do perfil é importante para a avaliação dos resultados obtidos.

Analisando a primeira reação dos respondentes ao receber um link para comprar um produto ou serviço na sua rede social, observou-se que os usuários antes de clicar no link, verificam se o link é seguro, ou seja, eles sentem receio em clicar no link no primeiro momento, a maioria dos respondentes nunca realizou uma compra através de um link em sua rede social, por considerar que seja uma fraude, medo que esteja caindo em um golpe na internet, todavia o que facilitaria para os respondentes guarabirenses comprarem um produto ou serviço nas suas redes sociais através de um link recebido seria a indicação de familiares ou amigos, certamente, o consumidor se sente mais seguro em clicar em um link de compra recebido por pessoas conhecidas, pessoas de sua confiança, ademais, os respondentes dessa pesquisa repassam o link, em suas redes sociais, mas verificam a origem do link antes de repassar para outra pessoa, assim, tendo a preocupação de não prejudicar o próximo, com isso, fortalecendo a confiança e segurança do link repassado para outros usuários.

Por fim, essa pesquisa mostrou que uma parte da população da cidade de Guarabira-PB, sente receio em realizar qualquer compra por meio de um link recebido nas redes sociais, mostrando que é importante que os profissionais de marketing, divulgadores e influenciadores procurem estratégias que transpareçam seriedade e segurança no link de acesso às lojas virtuais, produtos e serviços enviados para os possíveis consumidores, fortalecendo assim a confiança dos usuários e futuros consumidores das redes sociais nas ofertas recebidas, de forma que se sintam mais seguros ao clicar em um link recebido. Ademais, observando a importância da confiança nos links de produtos e serviços enviados para os usuários das redes sociais na cidade de Guarabira-PB, sugere-se uma pesquisa futura para analisar a percepção desses usuários diante da publicidade mercadológica em suas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Francis Ohanna Silva. **O uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas como estratégia de vendas e marketing**. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, p. 26. 2019.
- BEZERRA, Edson Kowask. **Gestão de riscos de TI: NBR 27005**. Rio de Janeiro: Escola Superior de Redes, 2013.
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Casa Civil**, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- CARDOSO, Danilo Pessoa; PINTO, Maria Márcia Matos. As redes sociais como ferramentas de divulgação de eventos. **FaSci-Tech**, v. 1, n. 5, 2011. Disponível em: <<https://www.fatecsaoacaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/45>>. Acesso: 02 fev. 2023.
- COUTO, Denise. **Comportamento de compra e consumidor**. 1. ed. Brasília: NT Editora, 2014.
- DAMODARAN, Aswath. **Gestão estratégica do risco: uma referência para a tomada de risco empresariais**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- DE SOUZA, Ângela Cristina Rocha et al. Riscos percebidos na compra via Internet e seus métodos atenuantes. **Análise–Revista de Administração da PUCRS**, 2007. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/face/article/view/362>> Acesso em: 02 fev. 2023.
- FEBRABAN. **Pare & pense pode ser golpe**. 2021. Disponível em: <https://antifraudes.febraban.org.br/?gclid=EAIaIQobChMI3eSpurOc-gIVAmGRCh31RQQ2EAAYASAAEgLd0PD_BwE#golpe-do%20link%20falso>. Acesso em: 30 de nov. 2022.
- FREGNI, Carla Patrícia. **Comportamento do consumidor**. [s.n.]. Londrina: Editora e distribuidora educacional S.A., 2016.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUGH, David L. BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. [s.l.]: Elsevier, 2007.
- KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE eletrônica**, v. 3, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. [s.l.]: Pearson Universidades, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bokman, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MELLO, Sérgio C. Benício de; COLLINS, Martin. Convergent and Discriminant Validity of the Perceived Risk Scale in Business-to-Business Context Risk Scale in Business-to-Business Context Using the Multitrait-Multimethod Approach. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 3, 2001.

PORTELA, Carmen B. Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor. **Silo.Tips**, 2018. Disponível em: < <https://silo.tips/download/artigo-o-marketing-e-o-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Coleção Cibercultura. Sulina, 2009.

REDAÇÃO. Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para compras. **Tiinside**, 2021. Disponível em: <https://tiinside.com.br/28/06/2021/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-compras/>. Acesso em: 30 jul. 2022.

RIEG, Denise Luciana et al. Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido. **Espacios**, v. 38, n. 4, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2013.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. Tradução de João Carlos Todorov, Rodolfo Azzi. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOUZA, Angela Cristina Rocha de; BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. **É possível reduzir riscos percebidos associados ao e-commerce fazendo uso do marketing**. XXVI Enegep/Abepro, Fortaleza, 2006.

TOMÁS, Susana da Silva. **O risco percebido na decisão da compra numa loja online e numa loja tradicional: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos e as estratégias de redução do risco percebido**. Dissertação (Mestre em Marketing) – Faculdade de Economia. Universidade do Algarve. Faro, p. 108. 2011.

THELWALL, Mike et al. What is this link doing here? Beginning a fine-grained process of identifying reasons for academic hyperlink creation. **Information research**, v. 8, n. 3, p. 8-3, 2003.

VANTI, Nadia. Os links e os estudos webométricos. **Ciência da Informação**, v. 34, p. 78-88, 2005. Disponível em: < <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1104>> Acesso em: 02 fev. 2023.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 jul. de 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Você tem 18 anos ou mais e reside na cidade de Guarabira?

Sim

Não

2. Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Outros

3. Qual a sua idade?

De 18 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Acima de 50 anos

4. Qual é seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

Relação estável

Outro

5. Qual a sua escolaridade?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino superior

Pós-graduado

6. Qual sua renda familiar?

Até R\$ 1.212,00

Entre R\$ 2.224,00 a 3.336,00

Entre R\$ 3.336,01 e R\$ 4.448,00

Mais de R\$ 4.448,00

7. Quais redes sociais você mais utiliza? (Pode escolher mais de uma opção)

Facebook

Instagram

Whatsapp

YouTube

Telegram

Twitter

TikTok

Outros

8. Qual a sua primeira reação quando você recebe um link para adquirir um produto ou serviço nas redes sociais?

Clico no link

- Ignoro o link
- Verifico se o link é seguro
- Desconfio e não clico no link
- Tenho curiosidade e clico no link
- Tenho curiosidade, mas não clico no link

9. Você já realizou uma compra através de um link recebido em sua rede social?

- Sim
- Não

10. Marque a seguir o principal aspecto que lhe impediria de realizar uma compra através de um link recebido na sua rede social.

- Risco de ter prejuízo financeiro
- Risco de outras pessoas não aprovarem a sua compra
- Risco de não realizar uma boa compra
- Risco do produto vir com defeito
- Risco do produto não suprir sua necessidade
- Risco de que seja uma fraude
- Risco que tenha seus dados pessoais roubados
- Risco que seja vírus ou programa malicioso

11. Marque a seguir o principal aspecto que lhe deixaria confiante para realizar uma compra através de um link recebido na sua rede social.

- Indicação familiar ou amigo
- Indicação de uma loja ou marca conhecida
- Necessidade do produto ou serviço
- Facilidade de compra ou pagamento
- Experiências positivas de outros clientes na compra

12. Você costuma repassar links de compras em redes sociais?

- Sim, os links recebidos nas redes sociais são confiáveis
- Sim, eu só repasso o link, a responsabilidade é de quem compra
- Sim, mas antes me certifico da origem
- Não, eu tenho medo de que não seja confiável
- Não, eu vou me sentir culpado se algo der errado
- Não, eu ignoro os links que recebo