

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDREI HENRIQUE DA SILVA VIEIRA

***E-COMMERCE: PERCEPÇÃO DO USUÁRIO DE CLASSIFICADOS
ONLINE NA REDE SOCIAL FACEBOOK***

DOURADOS/MS

2019

ANDREI HENRIQUE DA SILVA VIEIRA

***E-COMMERCE: PERCEPÇÃO DO USUÁRIO DE CLASSIFICADOS
ONLINE NA REDE SOCIAL FACEBOOK***

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor: Dr. José Jair Soares

Viana

Banca Examinadora:

Professor: Dr. Amilton
Luiz Novaes
Professor: Dr. Rosemar
José Hall

Dourados/MS

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

V657e Visira, Andrei Henrique Da Silva
E-commerce: Percepção do usuário de classificados online na rede social Facebook [recurso eletrônico] / Andrei Henrique Da Silva Visira. – 2019.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.
Cocorientadores: Amilton Luiz Novaes, Rosemar José Hall.
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2019.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/satec/biblioteca/repositorio>

1. E-commerce. 2. Classificados de Facebook. 3. Consumer to consumer. I. Viana, José Jair Soares. II. Novaes, Amilton Luiz. III. Hall, Rosemar José. IV. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(s) autor(s).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

***E-COMMERCE: PERCEPÇÃO DO USUÁRIO DE CLASSIFICADOS ONLINE NA
REDE SOCIAL FACEBOOK***

ANDREI HENRIQUE DA SILVA VIEIRA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Avaliador: Prof. Dr. Amilton Luiz Novaes

Avaliador: Prof. Dr. Rosemar José Hall

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus (se Ele existir) por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades e não ter me deixado desistir do curso nos momentos difíceis.

Aos meus pais, Roney e Ana, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A minha amiga Amanda Penna, pelo apoio e ajuda nesta última fase do curso.

A Universidade Federal da Grande Dourados, pela oportunidade de fazer um curso superior, e a suas políticas de assistência estudantil que possibilitaram a permanência no curso.

A todos os professores e amigos pertencentes ao curso de Administração, pelos ensinamentos e aprendizado adquiridos durante o curso. Em especial ao meu orientador Professor Dr. José Jair Soares Viana, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

*Don't let your dreams be dreams. Yesterday
you said tomorrow, so just do it.
Make your dreams come true.
JUST DO IT.*

(Shia LaBeouf)

RESUMO

As páginas classificadas de Facebook surgiram na rede social e alcançaram popularidade, devido a suas características não existem muitas pesquisas relacionadas a este tipo de comércio, desta forma este trabalho buscou analisar a percepção dos usuários dos classificadas do Facebook da cidade de Dourados-MS em relação aos classificadas *online* na rede social Facebook. Para tanto, Identificou-se os motivos e as formas que os usuários utilizam os classificadas; o perfil dos usuários e avaliar a percepção dos usuários sobre a utilização dos classificadas como opção de *e-commerce*. Realizou-se, então, uma pesquisa descritiva quantitativa, para obtenção dos dados foi utilizado o Google Forms, 100 pessoas tiveram acesso a todo o questionário no período de novembro de 2018 a março de 2019. Verificou-se que o principal motivo para a utilização dos classificadas é a alternativa preços mais baratos, a maioria utiliza de forma frequente, e realiza pelo menos uma dinâmica (compra, venda ou troca), sendo o segmento eletrônicos/telefonia o mais procurado, e a maioria não considera limite de compra. O perfil encontrado, dos entrevistados 86% reside na cidade de Dourados-MS, 63% mulheres, 48% idade de 18 a 24 anos, 72% solteiros, escolaridade superior incompleto e ensino médio completo com 38% cada. Em relação à percepção, embora os usuários não estejam totalmente satisfeitos em relação à experiência de uso dos classificadas, consideram seguro e uma opção de *e-commerce*, devido a suas características regionais que diminuem as desvantagens do modelo *consumer to consumer*.

Palavras-chave: *E-commerce*; Classificadas de Facebook; *Consumer to consumer*.

ABSTRACT

The classified pages of Facebook appeared in the social network and reached popularity, due to its characteristics there is not much research related to this type of commerce, in this way this work sought to analyze the perception of the users of the Facebook classifieds of the city of Dourados-MS in relation to online classifieds on the social network Facebook. To do so, we identified the reasons and the ways that users use the classified; the profile of the users and evaluate the users' perception about the use of the classified as an e-commerce option. A quantitative descriptive research was carried out. To obtain the data, Google Forms was used, 100 people had access to the entire questionnaire from November 2018 to March 2019. It was verified that the main reason for the use of the classified is the alternative cheaper prices, the majority uses frequently, and performs at least one dynamic (buying, selling or exchanging), being the electronics/telephony segment the most sought, and most do not consider buying limit. The profile found, of the respondents, 86% reside in the city of Dourados-MS, 63% women, 48% age 18-24, 72% singles, incomplete higher education and complete secondary education with 38% each. Regarding the perception, although the users are not totally satisfied with the experience of using the classified, they consider safe and an option of e-commerce, due to its regional characteristics that diminish the disadvantages of the model consumer to consumer.

KEY WORDS: *E-commerce*; Facebook classifieds; *Consumer to consumer*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de <i>e-commerce</i> e suas descrições.	16
Quadro 2 - Ações centrais de marketing no B2C.	17
Quadro 3 - Características e descrição do <i>social commerce</i>	22
Quadro 4 - Preenchimento de requisitos dos grupos de classificados de Facebook em relação às características do <i>social commerce</i>	23
Quadro 5 - Como acontecem as dinâmicas de compras nos classificados de Facebook.	24
Quadro 6 - Conteúdo proibido pelas políticas comerciais do Facebook.	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivos para utilizar os classificados de Facebook.....	30
Gráfico 2 - Frequência de utilização dos classificados de Facebook	31
Gráfico 3 - Motivos de desistências de compras.	33
Gráfico 4 - Intenções de compras por segmento de mercado.....	34
Gráfico 5 - Limite para compra.	35
Gráfico 6 - Idade.....	36
Gráfico 7 - Estado civil.....	37
Gráfico 8 - Escolaridade.	37
Gráfico 9 - Quantidade de pessoas que moram com o respondente.....	38
Gráfico 10 - Renda familiar.....	38
Gráfico 11 - Satisfação em relação à navegação nos classificados de Facebook.....	40
Gráfico 12 - Satisfação em relação a publicações relacionadas a problemas sociais nos classificados de Facebook.	41
Gráfico 13 - Opinião dos respondentes em relação às notificações no Facebook.....	42
Gráfico 14 - Satisfação em relação à negociação nos classificados de Facebook.....	43
Gráfico 15 - Percepção do usuário em relação a segurança dos classificados de Facebook....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade mínima de amostra para a pesquisa.	27
Tabela 2 - Dinâmicas.....	32
Tabela 3 - Perfil.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	OBJETIVO GERAL	13
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1	<i>E-COMMERCE</i>	15
2.1.1	<i>Business to Consumer (B2C)</i>	17
2.1.2	<i>Social Commerce</i>	19
2.1.3	<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	21
2.1.4	Características dos classificados de Facebook	22
3	METODOLOGIA	26
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
3.2	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	26
3.3	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	27
3.4	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1	MOTIVOS E DE QUE FORMA OS USUÁRIOS UTILIZAM OS CLASSIFICADOS DE FACEBOOK	29
4.2	PERFIL	35
4.3	PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DOS CLASSIFICADOS	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	52
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL	53

1 INTRODUÇÃO

A nova era da internet vem transformando as formas de comunicação e tornou possível a existência do comércio eletrônico, este tipo de comércio foi possível com a evolução da internet e criou novas relações de consumo que segundo Claro (2013) são as seguintes: *Government to Government* (G2G), *Government to Business* (G2B), *Government to Consumer* (G2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Business to Consumer* (B2C) e o *Business to Business* (B2B).

Quando se fala em *e-commerce*, pensa-se na forma mais comum, o B2C (sigla em inglês para *Business to Consumer*, ou seja, negócios realizados de empresas para consumidor). Porém, a internet também possibilitou outras formas de relações, sendo que o modelo que chama atenção é o C2C (sigla em inglês para *Consumer to Consumer*), ou seja, negócio realizado de consumidor para consumidor.

A classificação C2C engloba alguns subgrupos, sites de vendas como o Mercado Livre, sites de leilões virtuais, de compras coletivas e de *Social Commerce* (CLARO 2013). O *social commerce* é um gênero de negócios que utiliza as redes sociais para interação social e possibilitar vendas (LU *et al.* 2015).

Na rede social Facebook também surgiu de forma espontânea grupos de classificados, que alcançam grande popularidade entre os usuários, neste modelo as negociações podem ser iniciadas dentro dos grupos de classificados, entre os usuários que divulgam seus produtos ou serviços, geralmente de uma cidade ou região em comum, motivo pelo qual esses grupos acabam atendendo uma área restrita, estes grupos tornaram-se um fenômeno da internet, comum para todas as cidades do país (OLIVEIRA, 2014).

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Os classificados de Facebook alcançaram grande popularidade entre seus usuários. Porém, diferente do *e-commerce* tradicional que realiza pesquisas com dados disponibilizados pelas empresas, os classificados de Facebook até mesmo pelas suas características de espontaneidade e de liberdade de comércio, não existe muitas pesquisas relacionada a este modelo de *e-commerce*.

Os sites de B2C utilizam dados como o de usuários cadastrados, quais produtos comprados, e a classificação dado pelos usuários aos sites. Os sites de vendas *online* também podem utilizar dados de opinião de seus usuários, mantém um serviço de atendimento ao consumidor (SAC), o qual é disponibilizado no site da empresa ou em fóruns de reclamações na internet.

Além das empresas B2C, as plataformas de C2C também são importantes para a realização de compras *online*, sendo que se configurou como as principais no Brasil o Mercado Livre e o Enjoei.com. São plataformas de compra e vendas entre pessoas físicas que é mediada pelo site, que possibilita classificações de vendedores, verificação de qualidade de produto e possibilita variadas formas de pagamentos.

Mesmo com a segurança que os sites de B2C passam aos clientes, ainda assim há problemas, o mais comum é o atraso de entregas. Nas plataformas de C2C ainda que mediadas, ainda contam com diversos problemas, além de vários relatos de golpes, compradores e vendedores que podem agir de má fé nas negociações, fazendo com que este tipo de plataforma possua reclamações nos fóruns, redes sociais e no reclame aqui.

Então, as páginas de classificados de Facebook, que não possuem um mediador, nem possuem opções para reclamação, não há como saber se o vendedor é confiável, e se o produto é de qualidade e também não há garantias de nenhum tipo. Então o que atrai os usuários, e qual a sua percepção em relação a segurança?

Este trabalho propõem uma pesquisa quantitativa, que segundo Sampieri *et al.* (2010) pesquisa quantitativa faz uso de coleta de dados para analisar estatísticas e estabelecer padrões. Em razão da falta de dados em relação a este tipo de *e-commerce*, foi realizada uma coleta de dados direta, para descobrir o perfil e a percepção dos usuários dos classificados de Facebook em relação a este tipo de *e-commerce*.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção dos usuários de classificados de Facebook que atendem a cidade de Dourados-MS em relação à segurança de utilizar os classificados na rede social.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os motivos e a forma que os usuários de classificados de Facebook de Dourados-MS utilizam as páginas de classificados.
- Identificar o perfil dos respondentes da pesquisa que utilizam os classificados de Facebook da cidade de Dourados-MS.
- Avaliar a percepção dos respondentes da pesquisa sobre a utilização dos classificados de Facebook como opção de *e-commerce*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Drucker (2001) disse que “se você não pode medir, não pode gerenciar”. Desta forma, este trabalho busca criar parâmetros sociais e motivacionais sobre os usuários que utilizam este tipo de página para o comércio, dados estes que podem suprir demandas de informações de empreendedores virtuais para uma melhor atuação neste tipo de página, de acordo com Kotler (2000), a pesquisa é uma ferramenta para o planejamento de estratégias de marketing efetiva, sendo assim possível segmentar mercados, definir público-alvo e posicionar seus produtos e serviços.

Como a produção científica tem como objetivo apropriar-se da realidade para melhor analisá-la e produzir transformações, a elaboração de pesquisas relacionadas a novas formas de realizar o comércio, tem um aspecto prático relacionado ao empreendedorismo, revestindo-se de importância para o meio acadêmico. Nesse contexto, a maior produção de estudos sobre as novas formas de *e-commerce* pode ser o início de um processo de transformação que começa na academia e estende seus reflexos para a realidade social. Para o curso de Administração é uma forma de construir e difundir o conhecimento da área de ciências sociais aplicadas.

Esta pesquisa se justifica ao evidenciar a perspectiva dos usuários deste tipo de página, através da coleta e análise de dados, para caracterizar o perfil de usuários e sua percepção em relação às páginas de classificados *online* no Facebook. Para um aprofundamento no assunto, a revisão bibliográfica aborda 3 formas de *e-commerce* utilizadas: *Business to Consumer* (B2C), o *social commerce* e o *Consumer to Consumer* (C2C), para então fazer uma apresentação dos classificados de Facebook, caracterizando para melhor compreensão de como funciona esta forma de comércio.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *E-commerce*

O *e-commerce* é a uma nova forma de realizar o comércio, a interação de vendedor e cliente por meios eletrônicos foi possibilitada pelo desenvolvimento de tecnologias de informação. A internet não foi criada para o uso do comércio nem do marketing, isso só foi possível a partir da privatização da internet pelo congresso americano no ano de 1995, fato este que resultou numa explosão de inovação, transformando o mundo a partir de então. (DEIGHTON; KORNFELD, 2013).

A WEB 2.0 como é chamada a internet após sua privatização, vem revolucionando as formas de interação entre as pessoas com as redes sociais, sendo essas utilizadas como apoio para as organizações. A WEB 2.0 possibilita o acompanhamento e até ações que possam intervir na popularidade de uma marca, se tornando então uma ferramenta para táticas de marketing (SARTORI, 2012).

Com a ferramenta internet facilitando a vida das pessoas, o *e-commerce* surge conquistando cada vez mais os consumidores, gerando oportunidades para as empresas. Trotti *et al.* (2017), diz que quem não compreender e não conseguir se adaptar às mudanças, ficará fora do mercado, assim, as empresas que aderirem ao *e-commerce* ficarão atentas à sua logística e ao atendimento ao cliente.

Com o ganho de popularidade do *e-commerce*, o comércio tradicional sofre impactos diretos do advento da internet, que de início para as empresas tradicionais vender na internet era uma vantagem competitiva, no entanto, no mercado atual é uma necessidade (ALMEIDA, 2014).

Segundo Batista *et al.* (2014), o que diferencia o *e-commerce* do comércio tradicional é o maior acesso à informação dos produtos, fato que ajuda no processo de compra, além do fácil manuseio dos sites e da comodidade de realizar as compras, pagar contas e ter informações. Para Barreto (2011), o *e-commerce* é o espaço onde as empresas podem instalar suas estratégias para obter lucros, em que novas empresas de *e-commerce* se diferenciam devido à flexibilidade do espaço físico, que não é prioridade neste tipo de comércio.

O *e-commerce* é a capacidade de realização de transações envolvendo trocas de bens ou serviços entre duas ou mais pessoas ou instituições, utilizando para isto meios eletrônicos. Então, essas diferentes possibilidades de atuação das pessoas e instituições, se diferenciam pelo seu tipo de atuação (governamental, privada ou de pessoa física), criando assim alguns

modelos de *e-commerce* (MULLER, 2013), apresentado por Claro (2013), conforme Quadro 1.

Modalidades	Nome em inglês	Descrição
B2B	<i>Business to Business</i>	Como o nome já diz, é o comércio de empresa para empresa, praticado geralmente entre produtores e distribuidoras, atacadistas e varejistas.
B2C	<i>Business to Consumer</i>	É o comércio entre uma empresa produtora e o seu consumidor final, este é o tipo mais comum de <i>e-commerce</i> e o mais utilizado pelas pessoas, a maior empresa deste tipo de <i>e-commerce</i> é a Amazon.
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>	É o <i>e-commerce</i> realizado entre pessoas físicas na internet, possui características de baixo custo de divulgação e contato direto entre as pessoas que pode gerar customização de produtos e a negociação das formas de pagamento, são exemplos deste tipo: leilões eletrônicos e sites de venda como o mercado livre.
G2C	<i>Government to Consumer</i>	Literalmente traduzido como governo para consumidor, são transações eletrônicas entre governo (municipal, estadual ou federal) e seus cidadãos, por exemplo: pagamentos de impostos, multas e tarifas.
G2B	<i>Government to Business</i>	Negociações entre governo e empresas, por exemplo: licitações <i>online</i> e tomada de preços.
G2G	<i>Government to Government</i>	Significa de governo para governo, são iniciativas de integração de serviços públicos <i>online</i> , envolvem geralmente uma reestruturação e modernização de processos e rotinas.

Quadro 1 - Tipos de *e-commerce* e suas descrições.

Fonte: Adaptado de Claro (2013).

Como vemos os negócios no comércio *online* segundo Claro (2013), se faz em relação a diferentes tipos de pessoas, e suas variações designa um tipo específico de negócios. As empresas, pessoas físicas e governos se posicionam de forma diferente em cada modelo, gerando diferentes formas de interação entre os interessados.

Nakamura (2011) é otimista em relação às mudanças no comércio em geral e diz que a tendência é que no futuro todo o comércio se torne digital. Atualmente o *e-commerce* se encontra em uma grande ascensão e é uma alternativa para a realização de compras de uma maneira mais fácil e rápida (COELHO *et al.*, 2013).

De todas as modalidades de *e-commerce* as duas que interessam para este trabalho é o *Business to Consumer* (B2C) e o *Consumer to Consumer* (C2C), a primeira por se tratar do *e-commerce* que mais possui dados e pesquisas, e o segundo por estar relacionado ao tipo de relação de comércio em que os classificados de Facebook estão relacionados.

2.1.1 *Business to Consumer (B2C)*

O *Business to Consumer (B2C)* é o tipo mais comum de *e-commerce* envolvendo as empresas que vendem pela internet, seu público-alvo é o consumidor final, a princípio ela pode ser pensada como uma loja comum, que deseja vender um produto a um público-alvo. O diferencial está na ausência de um espaço físico, onde para as lojas físicas a estratégia de marketing devem sempre estar atualizada a partir do comportamento do consumidor (CERIBELI *et al.*, 2015).

A ausência de um espaço físico também torna o relacionamento com o cliente um desafio para o *e-commerce*, mas também se torna possível trazer preços mais baixos para o cliente, então, proporcionar uma boa experiência para o cliente passa a ter um valor estratégico para as empresas que adotam o B2C (TROTTI *et al.*, 2017).

Para proporcionar uma boa experiência, as páginas B2C devem possuir uma *interface* que transmita confiança para o cliente, com informações úteis, funcionais e com *layout* agradável, então as empresas de *e-commerce* costumam manter uma *interface* flexível para adaptar e melhorar o método de navegação para, assim, facilitar a concretização das compras pelo usuário (SCHLEMMER, 2013).

Para Ceribeli *et al.* (2015), é importante que as empresas que passam a adotar o *e-commerce* criem uma experiência de navegação prazerosa, com ramificações em seu *website*, uma plataforma amigável para que os seus usuários tenham a percepção de que a empresa é confiável, e manter monitoramento das reclamações no *website* e nas redes sociais.

No processo de *e-commerce* o papel de conquistar a confiança de clientes é do marketing, para propiciar experiências positivas, fazendo com que a sensação de segurança da marca e do produto aumente para o cliente (FERNANDES; RAMOS, 2012).

O marketing *online* está focado em quatro ações centrais, conforme o Quadro 2 (DEIGHTON; KORNFELD, 2013).

Ações de marketing	Descrição
Geração de <i>leads</i>	Processo em que as empresas colhem informações sobre potenciais clientes para seus produtos e serviços.
Transações	Transferência de dinheiro seguras pelo internet, ou outras formas de pagamento como gerar boletos.
Compartilhamento de informação	Realizado por sites próprios e redes sociais.
Persuasão	Está relacionada à utilização de recursos emocionais e simbólicos para que seja estabelecido um relacionamento com o usuário, para que assim este realize a ação de compra de um produto ou serviço.

Quadro 2 - Ações centrais de marketing no B2C.

Fonte: Adaptado de Deighton e Kornfeld (2013).

Com isso, a ação do marketing segundo Deighton e Kornfeld (2013) está focada em evidenciar o produto e o site da empresa utilizando a geração de leads. Para proporcionar uma boa experiência ao usuário suprindo de informações e proporcionar uma compra segura para o cliente. Para assim estabelecer um relacionamento, para que este volte a comprar de novo.

Para Almeida (2014), um diferencial do *e-commerce* B2C está em possuir uma infinidade de formas de transações, sempre se mantendo atualizado, pois todo ano surgem novas formas de pagamento, clubes de acumulação de créditos e aplicativos de pagamentos.

Para tentar estabelecer um relacionamento com o cliente as empresas de *e-commerce* passaram a usar as redes sociais como um canal de marketing, as duas táticas mais usadas por essas empresas são: a divulgação de promoções, a segunda é baseada na criação e manutenção de um relacionamento de confiança com o cliente (PETRY e SIMONETTO, 2013). Para Kim e Srivastava (2007), as decisões de compra são influenciadas por pessoas que o consumidor conhece e confia, pois assim o risco de uma compra diminui para o consumidor, desta forma as empresas passaram a utilizar as redes sociais como uma forma de influenciar mais pessoas a comprar.

Segundo Batista *et al*, (2014), os fatores que levam o cliente a não comprar pela internet são as incertezas, a pressa ao ter um produto imediatamente, a desconfiança quanto às formas de pagamento, ausência de ambiente físico e a inexistência de contato entre vendedor e cliente.

Para Coelho *et al*, (2013), as desvantagens deste tipo comum de *e-commerce* estão relacionadas à falta de informações de produtos e à falha logística da empresa que causa atrasos na entrega do produto. Segundo Schlemmer (2013), as interfaces bagunçadas e complexas por possuir muita informação desnecessária são desagradáveis por transmitir ao usuário a sensação de uma página poluída, por isto a interface é um dos pontos principais no B2C.

As empresas de *e-commerce* passaram então a usarem os dados dos seus consumidores com o objetivo de alavancar a sua influência social, melhorando seu relacionamento com o cliente e aumentando suas vendas. Os dados dos clientes são coletados a partir de sua navegação no site e usados para medir sua influência social (KIM; SRIVASTAVA, 2007). Para Terra (2012), os usuários comuns têm sua importância, mas as empresas também estão interessadas em um tipo específico de usuário, o influenciador do meio digital, também chamados de usuário-mídia o qual é considerado o formador de opinião *online*.

A influência social é um fator para compra futura, desta forma as empresas de B2C passaram a buscar a maior interação com os usuários das redes sociais (FERNANDES; RAMOS, 2012). Segundo Santos e Pereira (2014), as duas formas principais são o *website* próprio e as redes sociais, sendo as redes sociais mais utilizadas o Facebook, Twitter, Youtube e Google+.

Sartori (2012) acrescenta que não só as redes sociais, como a internet com um todo, se tornaram um espaço em que tudo que se propaga a respeito das marcas, produtos e serviços, sejam opiniões positivas, neutras ou negativas, informações as quais são úteis para o processo de planejamento estratégico para as organizações. Camargos e Lopes (2013) acrescentam que as reclamações *online* possuem mais credibilidade quando são feitas pelos “usuários mídias” que acaba influenciando negativamente a imagem da marca.

Assim, o *e-commerce* criou um mercado baseado nas informações de clientes, e também passaram a buscar dados de quem não é seu cliente, mas que potencialmente pode vir a ser, e os tipos de serviços que poderiam suprir esta demanda eram as empresas *online* de pesquisa e as redes sociais.

2.1.2 *Social Commerce*

A popularidade das redes sociais como o Facebook, Twitter e o LinkedIn, geraram oportunidades para que novos modelos de *e-commerce* pudessem surgir, sendo usada por empreendedores que encontram uma plataforma com possibilidades de crescimento, a interação com outros usuários e contribuições auxiliam na aquisição e venda de produtos e serviços (LIANG; TURBAN, 2014).

Lu *et al.* (2015) apontam a falta de elementos humanos e sociais no *e-commerce* habitual como fator que dificulta o crescimento do *e-commerce*, e apresenta o *social commerce* como um modelo para a geração de confiança para o *e-commerce* em geral, com o aumento da presença social.

Para Barbieiri (2015), o *social commerce* é a fusão da prática de relacionamento desenvolvida no ambiente virtual com o comércio, que criou algo diferente do *e-commerce* habitual praticado pelas empresas. No *social commerce* as interações de compra e vendas são feitas pelos usuários, ocorrendo geralmente dentro de uma plataforma.

Para Kim e Park (2012), o *social commerce* é um subconjunto do *e-commerce*, que utiliza a interação entre usuários para facilitar a compra e venda *online* de produtos e serviços. Segundo os autores os principais fatores deste tipo de mercado são a reputação, porte,

qualidade da informação, segurança nas transações, comunicação, viabilidade econômica e o boca a boca.

O *social commerce* requer de seus empreendedores *online* um novo tipo de posicionamento em relação ao marketing, os métodos tradicionais neste tipo de *e-commerce* tem efeitos insignificantes, as relações sociais entre os usuários são mais valorizadas e exercem impactos mais profundos sobre as vendas (CHEN; SHEN, 2015).

Empreender em plataformas de *social commerce*, então, passa a ter planejamentos diferentes do verificado no *e-commerce* tradicional. Ter uma estratégia de mídia é o ideal para este tipo de comércio, alinhando a estratégia de negócios com o social (YAHIA *et al.*, 2018).

Segundo Chen e Shen (2015), a confiança é um fator importante na realização desta modalidade de *e-commerce*, o *social commerce*, o compartilhamento colaborativo e a indicação direta de amigos nas redes sociais conduz o consumidor a tomar a decisão de comprar, por confiar nos conselhos e nas recomendações deles.

Assim, a relação de confiança é o principal fator que impulsiona as compras nas plataformas em que é realizado o *social commerce*. A participação ativa na busca de informação aumenta a familiaridade com a plataforma e o sentimento de presença social, o que aumenta as intenções de compra (HAJLI *et al.*, 2016).

Neste tipo de *e-commerce*, o vendedor cria sua própria loja *online* e os laços em rede entre vendedores são feitos por *hiperlinks* direcionados às suas lojas (STEPHEN; TOUBIA, 2010). Para Yahia *et al.* (2018), o apoio social associado à facilidade de uso da plataforma facilitam as condições e hábitos de uso, tornando o ambiente propício para intenção de comércio social.

Há também plataforma relacionada com compra coletiva, que difere pela forma que são realizadas as negociações. Neste tipo, o consumidor não tem contato direto com uma empresa, a venda de produtos ou serviços é feita para um coletivo, que se forma por indivíduos que utilizam a plataforma, ou seja, existe uma intermediação do produto pelos donos do site, sendo que um exemplo de site deste tipo é o peixe urbano. Este tipo de *social commerce* está baseado em ofertas agressivas, segmentadas por cidade ou região, e conseguem viabilizar o serviço proposto devido à facilidade de agrupar usuários, conseguindo uma boa repercussão na sociedade (OLIVEIRA; MARQUES, 2011).

O Facebook é citado por Thiel (2012), apenas como uma vitrine para o *social commerce*, ou mesmo uma ferramenta para que os usuários possam compartilhar suas compras, com quem estão e onde estão para ganhar brindes e cupons de desconto.

A possibilidade de utilização das redes sociais para o comércio criou novas oportunidades. Permitindo os usuários a utilizarem sites e mídias sociais para venda, troca e compra de produtos, esta forma de comércio é chamada de *Consumer to Consumer*.

2.1.3 *Consumer to Consumer (C2C)*

O comércio entre consumidores é a forma mais antiga de comércio e foi facilitada pela evolução da internet e a utilização das mídias sociais, hoje ela pode ser realizada em sites, fóruns, páginas individuais e classificados gratuitos (DAN, 2014). Este é o diferencial do B2C para o C2C, a interação de humano-humano proporcionada pelos modelos *Consumer-to-consumer*.

Segundo Ghani *et al.* (2010), as modalidades de *Consumer to Consumer* oferecem benefícios semelhantes ao do varejo praticado pelos sites de B2C, como a facilidade de uso, seleção de mercadorias e preços baixos.

Este tipo de comércio também possui outras vantagens como baixo custo de publicação e divulgação de produtos, e o contato direto entre vendedor e consumidor pode gerar customização de produtos e de formas de pagamento. Pensou-se que esta forma de *e-commerce* seria apenas um modismo passageiro, porém o crescimento da adoção e manutenção destas práticas de consumo veio pra ficar (OLIVEIRA; MARQUES, 2011).

Para Jones e Leonard (2008), este modelo de comércio precisa de muita confiança para acontecer, pois mesmo acontecendo em um *website*, mediado por pessoas competentes, as três partes não se conhecem e podem estar em lugares distantes uma das outras, e o sistema entrega é realizado por terceiros.

Para Yoon e Occeña (2015) os gerentes ou mediadores de sites de C2C devem se concentrar na qualidade do *website*, para aumentar o volume de vendas, este tipo de *e-commerce* precisa de visibilidade, e obter a confiança dos usuários. Desta forma, os sites de C2C acabam atuando com um marketing voltado para o relacionamento com o cliente, semelhante ao realizado pelas empresas de *social commerce* oferecendo cupons de desconto, para os usuários que compartilharem nas redes sociais sua experiência no site.

A confiança requerida neste tipo de *e-commerce* geram, segundo Ghani *et al.* (2018), um ciclo de engajamento social, baseado em sua experiência de consumo, os usuários passam a ver valores (funcional, social, emocional ou epistêmico) e passam a estimular que amigos e conhecidos utilizem este tipo de *e-commerce*. Mas este modelo de *e-commerce* também possui desvantagens, como atrasos na entrega dos produtos pelas empresas terceirizadas,

embalagens improvisadas e custos na troca de produtos. A falta de garantias ou a documentação legal de produtos também é uma desvantagem do C2C.

O modelo C2C possibilitou o empreendedorismo na internet, na rede social, em específico no Facebook surgiu uma forma de C2C um pouco diferente das formas já estabelecidas, este modelo tem algumas características próprias e algumas outras semelhantes ao modelo de *social commerce*.

2.1.4 Características dos classificados de Facebook

O Facebook criado em 2004 e disponibilizado ao público mundial a partir de 2005, mas foi a partir de 2009 que passou a ter maior popularidade, expandindo por quase todos os países, seu diferencial é conseguir manter o fluxo e o tempo de uso do público por um tempo absurdamente grande (DEIGHTON; KORNFIELD, 2013).

Os grupos de classificados de Facebook possuem algumas características próprias que tornam essas páginas diferentes dos modelos de *e-commerce*, a primeira característica que torna diferente é a ausência de um mediador, as negociações acontecem de forma livre, para iniciar a caracterização deste modelo, é preciso fazer um comparativo com o *social commerce*. Para Marsden (2010), o *social commerce* possui seis características básicas, conforme mostra a Quadro 3.

Característica	Descrição
Compra social	Ferramentas sociais, geralmente redes sociais, para que os usuários possam utilizar para chegar à compra.
Classificações e comentários	A troca de <i>feedbacks</i> é fundamental para o <i>social commerce</i> , ajudando no processo de compra e gerando uma experiência para o cliente e poder classificar as compras e o vendedor.
Recomendações e referências	O compartilhamento do ato de compra se torna uma recomendação para que seus amigos ou seguidores sejam influenciados a comprar também
Fóruns e comunidades	Os usuários poderem dividir suas experiências é um aspecto fundamental para o <i>social commerce</i> , as plataformas devem ter ambientes para que isto aconteça.
<i>Social Media Optimization</i> (SMO). Otimização das mídias sociais	Utilização de promoções e técnicas de divulgações para que a plataforma alcance maior visibilidade social.
Anúncios sociais e aplicativos	Utilização de propagandas com <i>links</i> nas redes sociais para direcionar os usuários daquela rede social para a plataforma é um dos pontos principais do <i>social commerce</i> .

Quadro 3 - Características e descrição do *social commerce*.

Fonte: Adaptado de Marsden (2010).

Estas características são posta pelo autor como um parâmetro para a definição do *social commerce*, as seis características detectam como é realizado o *social commerce* por qualquer tipo de empresa que atua na internet e nas redes sociais.

Característica	Preenchimento de requisitos
Compra social	Próprio
Classificações e comentários	Em parte sim
Recomendações e referências	Sim
Fóruns e comunidades	Próprio
<i>Social Media Optimization</i> (SMO). Otimização das mídias sociais	Não
Anúncios sociais e aplicativos	Não

Quadro 4 - Preenchimento de requisitos dos grupos de classificados de Facebook em relação às características do *social commerce*.

Fonte: elaborado pelo autor com base de Marsden (2010)

O quadro 4 mostra resumidamente que as características de *social commerce* não são todas preenchidas pelos classificados de Facebook, de forma que mesmo com semelhanças, não se mostra igual conceitualmente. O primeiro item é a compra social que é a utilização de redes sociais como janela para que o usuário chegue ao *website* da empresa, para que este realize a compra, os grupos de Facebook não possuem plataforma própria, utiliza uma página do Facebook que inicialmente era utilizada para compartilhamento de ideias e aproximar as pessoas, porém com o passar do tempo foi atribuído características comerciais a estes grupos.

O item Classificações e comentários de Marsden (2010) é preenchido em partes, pois há possibilidades de comentar no produto que está sendo vendido, porém somente enquanto o produto estiver disponível e não tem opções para classificação de como foi à compra e também não tem opção de classificar o vendedor.

O item Recomendações e referências de Marsden (2010) podem ser considerados que é preenchido, pois todo usuário que tiver acesso esses grupos de vendas podem indicar para algum amigo o item para a compra.

O item Fóruns e comunidades de Marsden (2010) é o de conter fóruns e comunidades para debates, nos classificados de Facebook não existe um fórum próprio para reclamações e indicações, as reclamações podem acontecer na própria página gerando repercussão ou não.

O quinto item de Marsden (2010) é sobre *Social Media Optimization* (SMO). Otimização das mídias sociais. A divulgação acontece na própria plataforma da rede social, sendo os classificados uma página comum que poderia estar sendo utilizada para outros fins, mas passou a ser utilizada para fins que possibilitam o comércio.

O último item de Marsden (2010), de que um *social commerce* precisa de anúncios sociais e aplicativos próprios, quando alguém posta algum produto nestes classificados, pode aparecer no *feed* de notícias dos amigos de quem está compartilhando, este poderia ser

considerado um anúncio social, mas não é algo próprio dos usuários, muitas vezes aparecendo nos *feed* de notícias algo que o usuário já tenha pesquisado antes, também não há um aplicativo próprio para os classificados, pois é uma função antiga do próprio Facebook.

Sendo assim os classificados de Facebook possuem características próprias e diferentes das definições de Marsden (2010), o surgimento espontâneo dessas páginas criou diferenças do *social commerce* habitual. Há também outras características dos classificados de Facebook que chamam a atenção, como as dinâmicas de compra, venda e troca, e os nomes que estes grupos geralmente têm.

Segundo Oliveira (2014), há três tipos comuns de nomes usados neste tipo de modalidade, o primeiro é o que tem a palavra “classificados” e em seguida o nome da cidade que esta atende; o segundo tipo são os que vem acompanhado antes ou depois do nome da cidade ou do tipo específico de produto que é negociado, as palavras “compra, venda e troca”; o terceiro tipo é o que tem no título do grupo a palavra “Desapego”.

Estes tipos de grupos se diferenciam do *e-commerce* habitual por atender uma cidade ou região onde os cidadãos residem. Com isso, as negociações acontecem em um espaço acessível e democrático a todas as pessoas, o negócio é fechado entre cidadãos de uma mesma cidade ou região, se multiplicando e já é muito comum na maioria das cidades do país.

Segundo Oliveira (2014), há três tipos de dinâmicas principais nestes grupos de classificados, são elas as dinâmicas de compra, venda e troca (Quadro 5).

Dinâmica	Como acontece
Venda	O membro do grupo anuncia a venda de um do produto, colocando foto e preço.
Compra	Um membro anuncia o desejo de comprar algo, a publicação segue geralmente com a palavra “compro” e com o tipo de produto que este deseja comprar.
Troca	Um membro do grupo posta sua mercadoria, geralmente com foto, e no título a palavra “TROCA” podendo ou não deixar explícito o que produto que quer negociar.

Quadro 5 - Como acontecem as dinâmicas de compras nos classificados de Facebook.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2014).

Estas são as três dinâmicas segundo Oliveira (2014), que acontecem nos classificados de Facebook, ao fazer a publicação, os interessados na negociação entram em contato com quem realizou a publicação. Essas dinâmicas têm em comum as formas de negociações que podem acontecer via comentário na publicação, por mensagens inbox, whatsapp ou por celular. Após a negociação, sem intermediários, a entrega do produto é feita em lugar pré-estabelecido pelo comprador e pelo vendedor.

Este tipo de *e-commerce*, mesmo sendo acessível e democrático, tem por característica a restrição a certa cidade e região, não abrangendo o território nacional. Assim, os

classificados não correspondem a todas as características de Marsden (2010) de *social commerce*, porém está no grupo de *e-commerce* de *Consumer to Consumer* (C2C).

O Facebook também criou Políticas comerciais, que seguem os padrões de comunidade criada pelo próprio Facebook, sendo aplicáveis estas regras a todos os grupos de vendas da rede social. A seguir o quadro mostra o conteúdo proibido pela política comercial.

Conteúdo proibido
1 Que viole os padrões da comunidade
2 Drogas ilegais, prescritas ou recreativas
3 Produtos de tabaco e parafernália relacionada
4 Suplementos perigosos
5 Armas, munições ou explosivos
6 Animais
7 Produtos ou serviços para o público adulto
8 Bebidas alcoólicas
9 Itens de saúde
10 Serviços de jogos de azar valendo dinheiro real
11 Fraudulento, enganoso, ilusório ou ofensivo
12 Produtos com posicionamento extremamente sexualizado
13 Assinaturas ou produtos digitais
14 Mídia digital ou dispositivos eletrônicos
15 Moeda falsa, virtual ou real
16 Sem fim comercial
17 Violação de terceiros
18 Discriminação

Quadro 6 - Conteúdo proibido pelas políticas comerciais do Facebook.
Adaptado de políticas do Facebook

As políticas comerciais do Facebook também deixam restrito alguns conteúdos, como a de ingressos e cartões de presente, que só podem ser publicados com permissão prévia por escrito do Facebook.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Sampieri *et al.* (2010 p.12), “A pesquisa é um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno”. Então, é importante delinear o tipo de pesquisa que o estudo se encaixa.

Esta pesquisa utiliza dados primários coletados de usuários dos classificados da cidade de Dourados-MS que se disponibilizaram a responder o instrumento de pesquisa. Para tanto, utilizou-se o Google Forms. Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva e quantitativa, que segundo Gressler (2007), a pesquisa descritiva é a que descreve os fatos e características de uma população ou da área de interesse. Sampieri *et al.* (2010) diz que a pesquisa quantitativa faz uso de coleta de dados para analisar estatísticas e estabelecer padrões.

O capítulo 2 está dedicado para a pesquisa bibliográfica, para embasar o estudo. Para Gressler (2007), a pesquisa bibliográfica é a reunião de informações sobre os principais escritores relacionados na área da pesquisa, que pode ser obtida por pesquisa em livros, artigos científicos, na internet ou por outras formas escritas.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário da pesquisa foi disponibilizado nos grupos de classificados de Facebook que tem como público-alvo os moradores da cidade de Dourados-MS. No período entre o dia 09 de novembro de 2018 até 01 de março de 2019. Sendo utilizado o Google forms para a coleta de dados.

Para o cálculo de amostragem foi utilizado o modelo proposto pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013), o cálculo leva em consideração o tamanho da amostra, uma margem de erro ou erro amostral, nível de confiança e distribuição da população chamada de *split*, serve para demonstrar o nível de variação das respostas na pesquisa. O método propõem dois tipos, o *split* 80/20 que indica uma menor variação nas respostas, ou seja, uma população mais homogênea com características semelhantes como mesmo nível de renda, idade, sexo, etc. E o *split* 50/50 que indica muita variação entre as respostas dos entrevistados, ideal para uma pesquisa com uma população mais heterogênea.

Com base no modelo do SEBRAE (2013) foi levado em consideração à quantidade de membros do maior grupo da lista, um nível de confiança de 95%, erro amostral de 10% e um

Split 50/50, o quadro a seguir mostra a quantidade mínima de amostra:

Tabela 1 - Quantidade mínima de amostra para a pesquisa.

Universo a ser pesquisado	200.000
Nível de confiança	95%
Erro amostral	10%
Split	50/50
Amostra	96

Fonte: elaborado pelo autor com base em SEBRAE 2013.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário eletrônico, construído na plataforma Google forms, disponibilizada nas páginas de classificados que buscam atendem a os moradores da cidade de Dourados-MS, o instrumento de pesquisa ficou disponível para preenchimento do dia 09 de Novembro de 2018 até 01 de Março de 2019.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com questões dicotômicas, perguntas escalonadas da forma Likert com cinco alternativas, com extremos sendo “1” muito insatisfeito e “5” muito satisfeito ou “1” muito inseguro e “5” muito seguro, perguntas de múltipla escolha com perguntas fechadas e opção de inserir outra resposta, que foram respondidas pelos usuários dos classificados *online* de Facebook da cidade de Dourados-MS.

O instrumento de pesquisa foi elaborado com duas perguntas filtro, onde somente as pessoas que utilizaram de forma ativa os classificados de Facebook realizando alguma das dinâmicas (compra, troca ou venda), até 6 meses antes do início da pesquisa, e acima de 16 anos de idade, para atingir o público-alvo desta pesquisa.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo que a primeira busca saber a perspectiva do usuário sobre a utilização do Facebook como plataforma de compras, enquanto que a segunda parte que busca identificar o perfil dos usuários.

3.4 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Malhotra *et al.* (2005), o pré-teste consiste em testar questionário, sendo utilizado uma pequena quantidade de amostra, em geral de 15 à 30 amostras, para a realização do pré-teste desta pesquisa, foram utilizadas 15 amostras. O pré-teste teve duração de 06 de Novembro de 2018 até 08 de Novembro de 2018, e teve como objetivo avaliar, testar e definir a praticidade da metodologia e clareza do instrumento de coleta de dados.

O questionário pré-teste foi disponibilizado diretamente no e-mail pessoal, ou por inbox na rede social Facebook, das pessoas que se disponibilizaram, antecipadamente, em responder e analisar o questionário.

Os entrevistados relataram que demoraram, em média, 10 minutos para responder e analisar o questionário, sendo verificada baixa dificuldade de entendimento em relação às perguntas do questionário, embora duas questões tenham sido questionadas em relação à necessidade.

A primeira questão foi à necessidade de ser maior de 16 anos, sendo esta uma questão necessária para o acesso a continuação do questionário. Enquanto a segunda foi em relação à necessidade da questão com enunciado: “você costuma pedir desconto no preço de um produto neste tipo de comércio?”. Após avaliação das duas questões elas foram consideradas necessárias, e as duas permaneceram no questionário final.

Também foram verificados alguns erros gramaticais, que foram apontados pelas pessoas que realizaram o pré-teste, e que puderam ser corrigidos para o questionário final, disposto no apêndice 2.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta os dados foram tabulados e apresentados em forma de gráficos para fins de subsidiar as descrições e análises.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa foram divididos em três partes. A primeira parte mostra os resultados em relação aos motivos e a forma que os usuários que utilizam os classificados de Facebook. A segunda parte busca identificar o perfil dos usuários participantes da pesquisa. E a terceira parte apresenta a satisfação dos usuários em relação a alguns pontos deste modelo de *e-commerce*, e se os respondentes consideram seguro a realização de comércio pela rede social.

O instrumento de pesquisa foi elaborado com duas perguntas filtro, onde somente as pessoas que utilizaram de forma ativa os classificados de Facebook realizando alguma das dinâmicas (compra, troca ou venda), até 6 meses antes do início da pesquisa, e acima de 16 anos de idade, para atingir o público-alvo desta pesquisa.

Sendo assim a primeira questão filtro foi: “Você Utilizou os Classificados de Facebook cuja denominação possui a palavra Dourados, em referência a Dourados-MS, nos últimos 6 meses (a partir de Abril de 2018 até hoje)?” Barrando a sequência para 16 pessoas, a pesquisa então passou para a próxima questão.

A segunda questão filtro foi: “Você tem 16 anos ou mais?” barrando 15 pretendidos pesquisados de continuar a responder o questionário.

A confirmação das duas perguntas dicotômicas fez a abertura do questionário completo. Estas duas questões barraram 31 pessoas de continuar com o preenchimento das questões da pesquisa. No total de 100 pessoas tiveram acesso a todo o instrumento de pesquisa, no período entre o dia 09 de novembro de 2018 até 01 de março de 2019.

4.1 Motivos e de que forma os usuários utilizam os classificados de Facebook

Os classificados surgiram no Facebook, e alcançaram popularidade entre os usuários da rede social, mas o que levaram eles a utilizar a rede social para realizar o *e-commerce*, para conseguir esta informação foi feita a seguinte questão: “Qual(is) motivo(s) te leva a utilizar os classificados de Facebook (você pode escolher mais de uma alternativa)”. O gráfico 1 a seguir mostra o resultado da pesquisa.

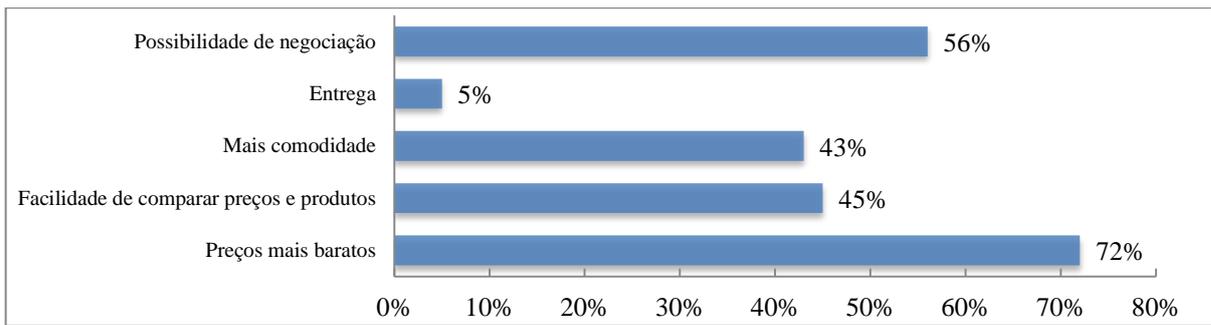


Gráfico 1 - Motivos para utilizar os classificados de Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 1 apresenta os motivos apontados pelos respondentes para utilizar os classificados de Facebook, nesta questão o respondente tinha a disponibilidade de apontar mais de uma alternativa e também de acrescentar alternativas por extenso no ícone “outros”, porém nenhuma alternativa foi acrescentada pelos respondentes da pesquisa. Desta forma foram apresentadas cinco alternativas: “possibilidade de negociação” 56%, “entrega” 5%, “mais comodidade” 43%, “facilidade de comparar preços e produtos” 45% e “preços mais baratos” 72%.

A alternativa “preços mais baratos” foi indicada pela maioria dos respondentes com 72%, se mostra então, como o principal motivo para utilização dos classificados de Facebook, o fator que menos foi indicado como motivo para utilização foi o de entrega com apenas 4%. A alternativa possibilidade de negociação também se mostrou uma importante motivação de utilização dos classificados com 56%.

A próxima questão do instrumento de pesquisa teve ligação com as negociações nos classificados de Facebook, o ato de pedir desconto pode ser considerado uma negociação, desta forma foi perguntada no questionário: “Você costuma pedir descontos no preço de um produto neste tipo de *e-commerce*?”.

Foi apontado que 70% sim pedem descontos, enquanto 12% não pedem e 18% talvez pedisse desconto, esta pergunta mostrou um ponto das negociações que acontecem nos classificados de Facebook, sendo que a possibilidade de negociações foi apontada por 56% dos usuários, sendo o segundo motivo mais importante para utilização deste tipo de *e-commerce*.

A questão seguinte foi “Qual a frequência que você utiliza os classificados de Facebook?”. Sendo que o gráfico 2 mostra os resultados das respostas obtidas dos participantes, para esta pergunta, foi utilizada uma escala Likert com extremos “Raramente” e “Sempre”, sendo pontos intermediários “De vez em quando”, “Regularmente” e “Quase

sempre”.

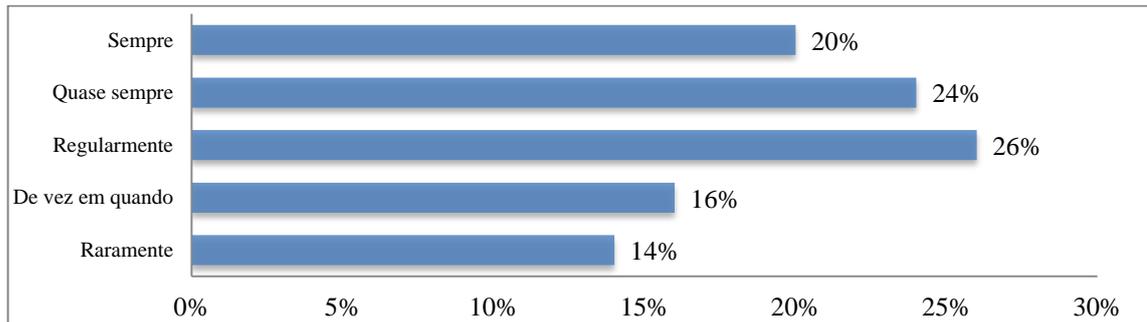


Gráfico 2 - Frequência de utilização dos classificados de Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A rede social Facebook busca como diferencial manter o fluxo de usuários e um tempo de uso maior possível (Deighton; Kornfeld 2013), desta forma o dado apresentado no gráfico, demonstra que os classificados pode ser uma forma de alcançar este objetivo, sendo assim, o resultado foi: raramente 14%, de vez em quando 16%, os usuários que utilizam regularmente foram de 26%, quase sempre 24% e os que disseram que utilizam sempre foi de 20%.

Com base no gráfico é importante ressaltar que entre os usuários respondentes de 70%, esta entre usuários que utilizam regularmente (26%), quase sempre (24%) e sempre (20%), o que demonstra a utilização dos classificados de forma constante pela maioria dos usuários que responderam o questionário da pesquisa. Sendo assim, uma forma de manter o fluxo e o tempo que o usuário navega na rede social, então os classificados de Facebook atende faz parte deste diferencial da rede social.

Assim como Hajli (2014) diz, as empresas empoderam os usuários pelas mídias sociais, a navegação se transforma em dados, que pode ser utilizado para melhor compreensão do comércio e segmentação de publicidade. Sendo que ao manter o fluxo de dados os classificados também gera dados, que segundo Silveira (2016) é uma importante ferramenta para o marketing no e-commerce, o que torna os classificados uma boa forma de coleta para o mercado de dados.

As próximas três perguntas estão relacionadas às dinâmicas de venda, troca e compra apresentadas na revisão bibliográfica (OLIVEIRA, 2014). Sendo que as perguntas foram objetivas, deste modo foi considerado que o respondente finalizou o processo perguntado. A primeira destas questões foi relacionada à primeira dinâmica, a questão foi: “Você já vendeu algum produto ou serviço nos classificados de Facebook?” Assim dos respondentes da pesquisa 38% já vendeu algum produto ou serviço nos classificados de Facebook, enquanto

62% disseram que não venderam. É importante ressaltar que a pesquisa perguntou quem realizou a venda, e não quem teve a intenção de vender algum produto ou serviço.

Em seguida, questionou-se: “Você já Trocou algum produto ou serviço nos classificados de Facebook?”. A questão mostra os usuários que já utilizaram os classificados de Facebook para realizar troca de produtos, apenas 24% já realizaram trocas, enquanto 76% disseram que não realizaram este tipo de transação nos classificados de Facebook. Este tipo de transação é mais comum nos classificados do que em plataformas de C2C, e nos outros tipos de *e-commerce*, devido às páginas de classificados de Facebook atenderem a uma cidade ou região, o que facilita a troca de produtos e serviços.

Para finalizar as questões das dinâmicas perguntou-se: “Você já comprou algum produto ou serviço nos classificados de Facebook?”. Esta questão dispõe que 60% dos usuários que responderam a pesquisa, já compraram algum produto ou serviço nos classificados de Facebook, enquanto 40% disseram que não compraram.

A tabela 4 traz a porcentagem dos usuários que responderam que já realizaram as dinâmicas.

Tabela 2 - Dinâmicas

Dinâmica	%
Compra	60
Venda	38
Troca	24

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

É importante ressaltar que só participou da pesquisa quem afirmou ter utilizado os classificados *online* na rede social Facebook até 6 meses antes do início da pesquisa, a tabela mostra que os usuários respondentes, utilizam os classificados de forma ativa.

Compra é primeira dinâmica quando pensa em *e-commerce*, e como já foi apresentado na primeira questão, o principal motivo apontado pelos respondentes para utilizar os classificados de Facebook foi à alternativa “preços mais baratos”, desta forma é importante aprofundar nesta dinâmica, sendo assim questionou-se: “Você já desistiu de alguma compra nos classificados de Facebook?”.

A questão mostrou que 54% já desistiram de uma compra nos classificados de Facebook, enquanto 46% não desistiram, este é um número alto de desistências. A questão seguinte do instrumento de pesquisa se aprofundou neste tema, a pergunta foi: “Em caso de

Afirmativo na questão anterior, Qual (is) o(s) motivo(s)? (você pode escolher mais de uma alternativa)”.

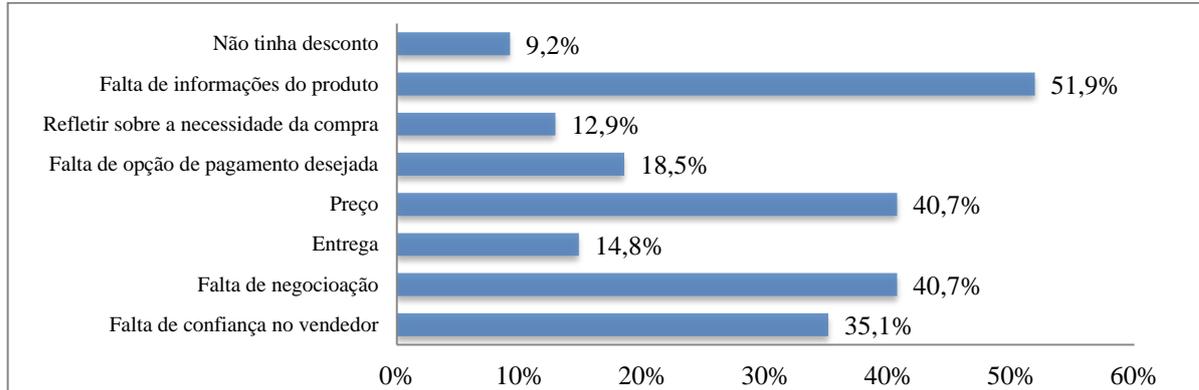


Gráfico 3 - Motivos de desistências de compras.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 3 apresenta os motivos apontados pelos participantes que disseram já ter desistido de uma compra 54%, a questão continha as seguintes alternativas: Não tinha desconto 9,2%, Falta de informações do produto 51,9%, refletir sobre a necessidade da compra 12,9%, falta de opções de pagamento 18,5%, preço 40,7%, entrega 14,8%, falta de negociação 40,7% e falta de confiança no vendedor 35,1%.

Batista *et al.* (2014) apresenta que os fatores de não compra no B2C são a incerteza, a desconfiança da forma de pagamento e ao vendedor, os classificados de Facebook mostra semelhança com o B2C nesta questão, com as alternativas de falta de informações, de negociação e de confiança no vendedor estando entre os mais escolhidos pelos respondentes da pesquisa.

A preocupação da questão seguinte foi “Quais segmentos de produtos você já comprou ou compraria nos classificados de Facebook?”.

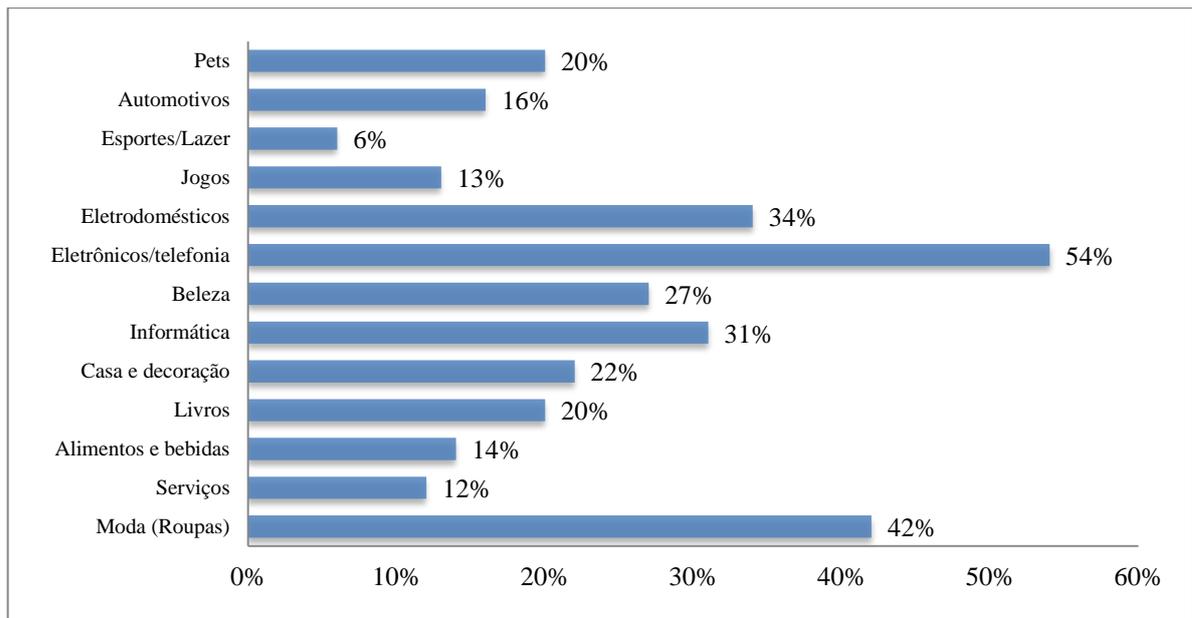


Gráfico 4 - Intenções de compras por segmento de mercado.
 Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A pesquisa utilizou alternativas comuns a pesquisa de mercado do e-commerce tradicional, como do SEBRAE e da abcomm. O gráfico 4 mostra as intenções de compra dos usuários que responderam a pesquisa, nesta questão poderia responder mais de uma alternativa, as alternativas foram: Pets 20%, automotivos 16%, esportes/lazer 6%, jogos 13%, eletrodomésticos 34%, eletrônicos/telefonia 54%, beleza 27%, informática 31%, casa e decoração 22%, livros 20%, alimentos e bebidas 14%, serviços 12%, moda/roupas 42%.

O SEBRAE realiza anualmente a pesquisa nacional de varejo *online* (2018), nesta pesquisa mostra que os principais segmentos do *e-commerce* tradicional é o segmento de casa e decoração, seguido dos segmentos de moda e de beleza, sendo somente o quarto segmento o de eletrônicos/telefonia, os segmentos que completam a lista são os de informática, esporte e lazer, saúde, alimentos e bebidas.

Nesta pesquisa de classificados de Facebook, o segmento mais procurado é o de eletrônicos/telefonia, que é somente o quarto segmento do B2C, o segmento casa e decoração que é o primeiro segmento do B2C segundo o a pesquisa do SEBRAE, é somente o sexto segmento mais procurado nos classificados de Facebook.

Em seguida questionou-se: “você considera algum limite para compras neste tipo de comércio?”.

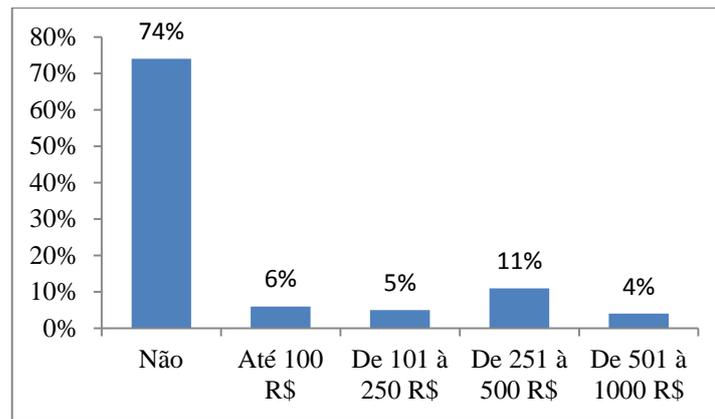


Gráfico 5 - Limite para compra.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

No gráfico 5 demonstra que a maioria dos respondentes não consideram nenhum limite monetário para compras nos classificados, um total de 74% não considera limite de compras, 6% considera um valor até 100 R\$, 5% de 101R\$ até 250 R\$, 11% de 251R\$ até 500 R\$ e 4% de 501 R\$ até 1000 R\$.

Para finalizar esta primeira parte foi elaborada a seguinte questão: “Qual a forma que você utiliza para acessar os classificados de Facebook?”. A questão apresentou três respostas possíveis, os que disseram utilizar somente computador ou notebook 2%, somente celular 27% e os que utilizam computador/notebook e celular 71%.

4.2 Perfil

Os dados desta parte apresentam os resultados que buscou identificar o perfil dos usuários que responderam a pesquisa, faz parte desta seção perguntas como cidade onde o usuário reside, sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e quantidade de pessoas que residem com o respondente da pesquisa.

A primeira questão desta parte de perfil foi: “Qual cidade você mora?”. A questão mostra que a maioria dos respondentes reside atualmente na cidade de Dourados-MS sendo um total de 86%, enquanto 14% moram e outra cidade.

Para os que residem em outra cidade, havia a opção para escrever a cidade em que residem, as cidades citadas foram: Fátima do Sul-MS 4%, Douradina-MS 2%, Itaporã-MS 2%, Jaraguá do Sul-SC 2%, Ponta Porã-MS 1% e 3% não acrescentou a cidade onde reside.

A regionalidade deste tipo de página foi abordada na revisão bibliográfica, e o resultado da pesquisa confirmou o que foi apresentado. Com a grande maioria dos respondentes sendo residentes da cidade de Dourados-MS 86%, e se considerar toda região da

“Grande Dourados”, seriam incluído os participantes desta pesquisa que moram nas cidades de Ponta Porã-MS, Itaporã-MS, Douradina-MS e Fátima do Sul-MS. O total de respondentes da pesquisa que pertencem a esta região é de 96%.

A questão que deu sequência a pesquisa foi: “Qual o seu sexo?”. A pesquisa mostrou que dos respondentes, 63% é do sexo feminino e 37% do sexo masculino. O que demonstra uma maior utilização de mulheres neste tipo de *e-commerce*.

Em sequência os participantes foram questionados sobre: “Qual a sua idade?”. No gráfico 6 é apresentado os resultados da pesquisa.

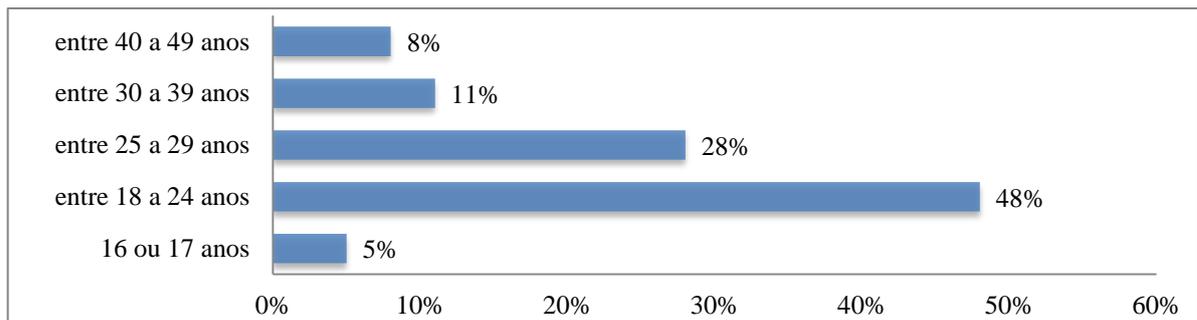


Gráfico 6 - Idade.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 6 mostra que a pesquisa detectou que 5% têm de 16 a 17 anos, 48% tem entre 18 a 24 anos, 28% tem entre 25 a 29 anos, 11% tem entre 30 a 39 anos e entre 40 a 49 anos são 8%.

Este gráfico mostra que pessoas mais jovens são as que mais utilizam este tipo de *e-commerce*, a soma das faixas etárias de 18 a 25 anos e 25 a 29 anos detém junto um total de 76% dos usuários respondentes da pesquisa.

“Qual seu estado civil?” foi à questão que sequência a pesquisa, No gráfico 7 traz os resultados da pesquisa.

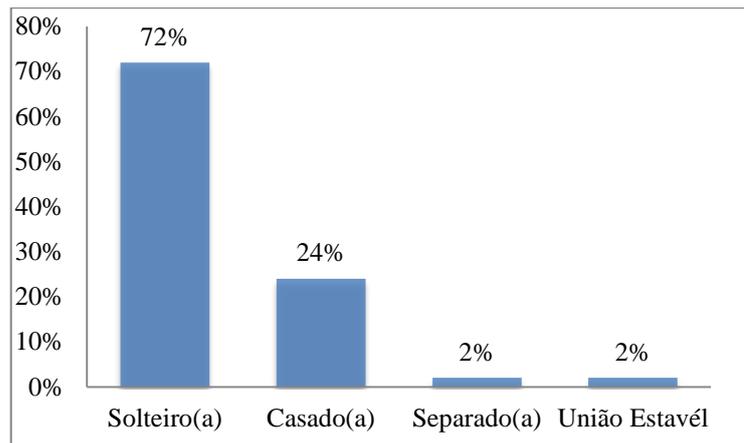


Gráfico 7 - Estado civil.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Dos participantes da pesquisa 72% são solteiros, 24% são casados, 2% separados e 2% união estável. Este gráfico mostra que a grande maioria dos usuários respondentes são solteiros 72%.

Em seguida questionou-se: “Qual a sua escolaridade?”. No gráfico 8 é apresentado o resultado da pesquisa.

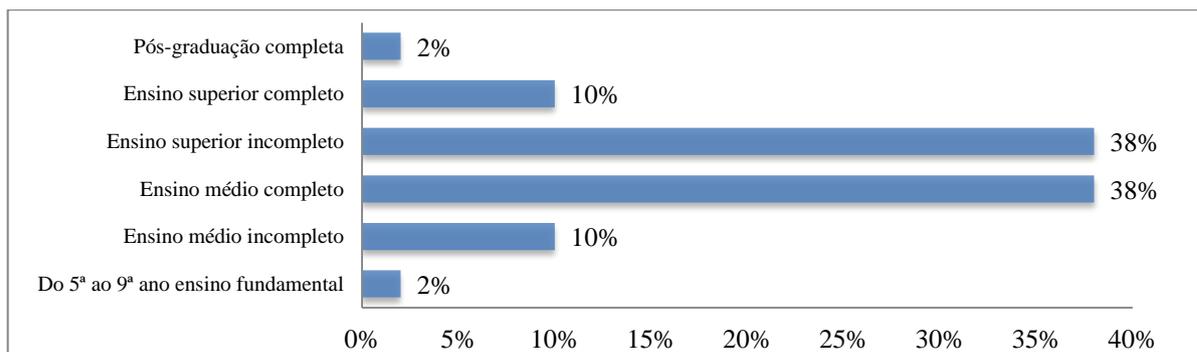


Gráfico 8 - Escolaridade.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Na questão de escolaridade 2% tem de 5ª ano 9ª do ensino fundamental, 10% ensino médio incompleto, 38% ensino médio completo, 38% ensino superior incompleto, 10% ensino superior completo, 2% pós-graduação completa. No questionário havia além destas citadas acima, opções que não houve pontuação (1ª ao 4ªano do ensino fundamental, pós graduação incompleta), estas alternativas não foram acrescentadas no gráfico.

É importante ressaltar neste gráfico que 50% dos respondentes tiveram acesso ao ensino superior, entre os que estão fazendo algum curso superior, já se formaram ou já fizeram pós-graduação.

O enunciado da próxima questão foi: “Quantas pessoas moram na sua casa? (contando com pais, irmãos e outras pessoas que moram em uma mesma casa)”. O gráfico 9 apresenta os resultados da pesquisa.

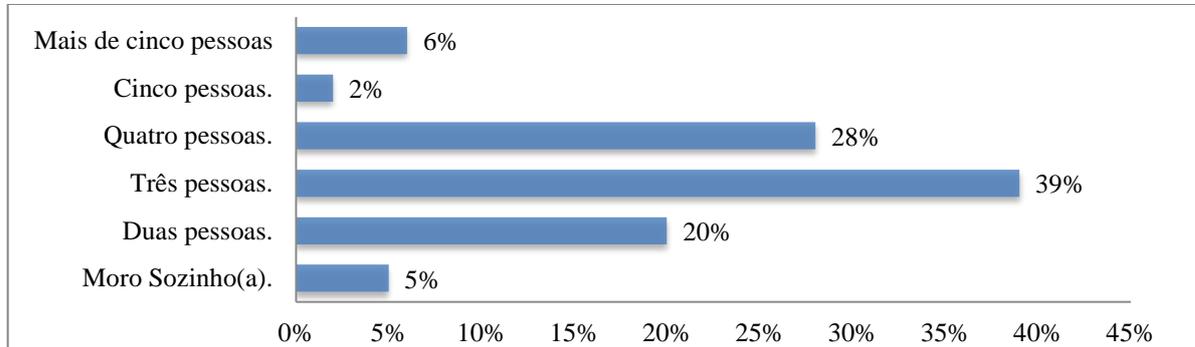


Gráfico 9 - Quantidade de pessoas que moram com o respondente.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Dos respondentes da pesquisa 5% mora sozinho, 20% duas pessoas, 39% três pessoas, 28% quatro pessoas, 2% cinco pessoas e 6% mais de cinco pessoas.

A preocupação que deu sequência a pesquisa foi: “Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa)”. No gráfico 10 traz os resultados da pesquisa.

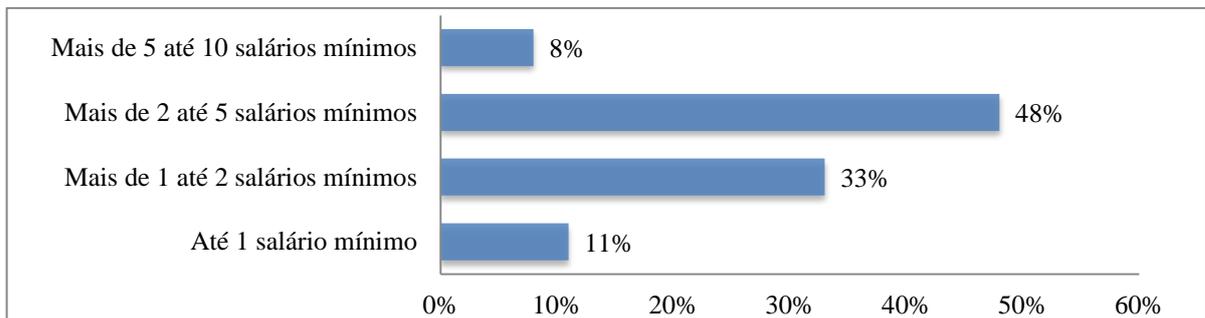


Gráfico 10 - Renda familiar.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A pesquisa levou em consideração o salário mínimo em vigor no ano de 2018, 954,00 R\$, sendo assim dos respondentes, 11% disseram que a renda familiar é de até 954,00 reais, 33% mais de 1 salário até 2 salários mínimos (de 954,01 até 1908,00), 48% mais de 2 salários mínimos até 5 salários mínimos (de 1908,01 até 4770,00), 8% mais de 5 salários até 10 salários mínimos (de 4770,01 até 9540,00).

A tabela 5 traz um resumo do perfil predominante na pesquisa encontrado.

Tabela 3 - Perfil.

Perfil	Predominância	%
Sexo	Feminino	63%
Idade	18 a 24 anos	48%
Estado civil	Solteiro(a)	72%
Escolaridade	Superior incompleto	38%
	Ensino médio completo	
Com quantas pessoas mora	3 pessoas	39%
Renda Familiar	2 a 5 salários.	48%

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Dos respondentes da pesquisa 63% foram mulheres, a faixa etária com mais respondentes foi a de 18 a 24 anos com 48% porém a soma das faixas etárias de 18 a 25 anos e 25 a 29 anos detém junto um total de 76% dos usuários respondentes da pesquisa, 72% disseram ser solteiros, na questão da escolaridade teve um empate entre superior incompleto e ensino médio completo, com 38%, a soma das duas alternativas é 76%, ou seja, a maioria dos respondentes já terminou o ensino médio ou estão cursando um curso superior.

A maior parte dos participantes da pesquisa disse que moram com três pessoas 39%, e a renda familiar mais selecionada foi a de 2 a 5 salários mínimos com 48%, ou seja, ao fazer o cálculo para encontrar a renda *per capita* utilizando os dados mais apontados pelos participantes da pesquisa encontra-se o valor de 636,03R\$ a 1590,00 R\$.

4.3 Percepção dos usuários dos classificados

A última parte apresenta os dados obtidos em relação à satisfação dos usuários respondentes da pesquisa, estas perguntas estão relacionadas à experiência de utilizar este tipo comércio, desta forma os dados obtidos na pesquisa são apresentados seguindo um roteiro de sequência de ações que são realizadas pelos usuários começando pela a navegação nas páginas de classificados, a satisfação em relação às publicações que não são de natureza comercial nas páginas de classificados, como de problemas sociais locais, a opinião sobre as notificações nas abas do Facebook, a negociação entre usuários e a sua satisfação com as compras realizadas a partir dos classificados de Facebook. Ao fim da pesquisa o participante da pesquisa opinou sobre a rede social Facebook ser uma plataforma que pode ser considerada segura para a utilização como *e-commerce*.

Foi utilizada a escala Likert com extremos “Muito insatisfeito” e “Muito satisfeito”, e pontos intermediários: “Insatisfeito”, “Regular” e “Satisfeito” para mensurar a satisfação do usuário.

Para iniciar a utilização dos classificados de Facebook, o usuário entra em alguma

página de sua escolha, e a navegação do início a experiência de utilizar os classificados na rede social, desta forma foi questionado: “Qual sua satisfação em relação à navegação das páginas de classificados de Facebook de Dourados-MS?”.

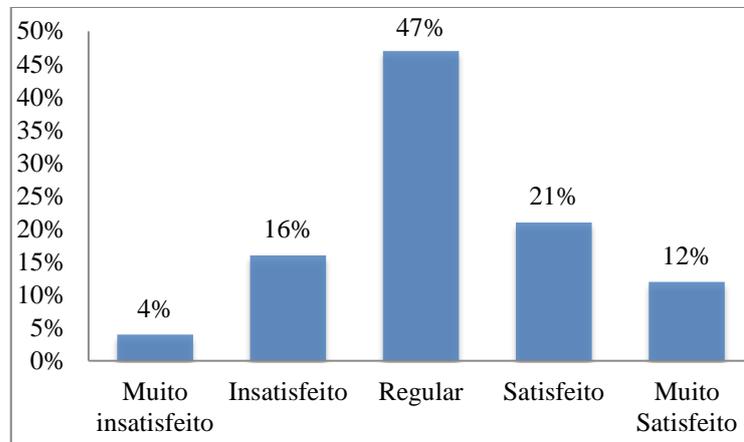


Gráfico 11 - Satisfação em relação à navegação nos classificados de Facebook.
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A navegação é considerada importante em todos os tipos de *e-commerce*, pois a *interface* pode trazer confiança e manter o usuário em sua plataforma por mais tempo e realizar a compra, no *e-commerce* tradicional, é muito importante proporcionar uma experiência de navegação prazerosa, em uma plataforma amigável Ceribeli *et al.* (2015), mesmo não sendo uma plataforma específica para comércio, os respondente disseram sobre a navegação nas páginas de classificados do Facebook que estão: Muito insatisfeito 4%, Insatisfeito 16%, Regular 47%, Satisfeito 21% Muito satisfeito 12%.

Ao navegar nas páginas de classificados o usuário pode encontrar postagens que não tenham cunho comercial, desta forma a questão que deu sequência a pesquisa foi: “Qual sua satisfação em relação às publicações relacionadas a problemas sociais nas páginas de classificados de Facebook de Dourados-MS?”.

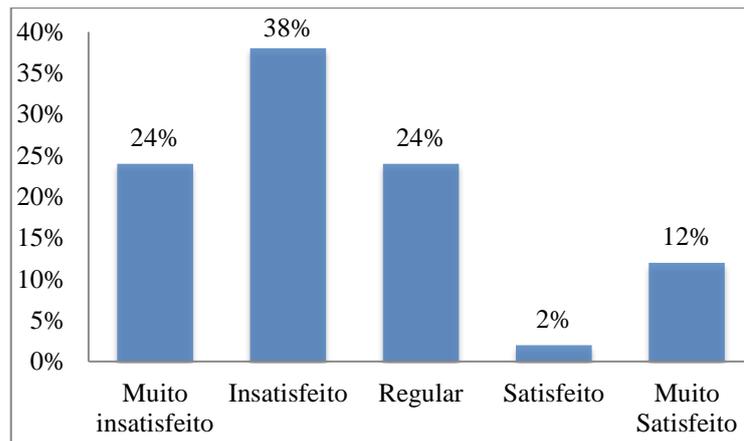


Gráfico 12 - Satisfação em relação a publicações relacionadas a problemas sociais nos classificados de Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O intuito desta questão foi o de medir a satisfação em relação a publicações que não tenham a intenção de realizar o comércio, os resultados foram: muito insatisfeito 24%, insatisfeito 38%, regular 24%, satisfeito 2% muito satisfeito 12%.

O dado obtido na pesquisa é interessante, pois a possibilidade de criar páginas no Facebook inicialmente tinha como intuito inicial de juntar uma comunidade em torno de um tema em comum entre seus membros, para facilitar a interação entre usuários da rede social, assim surgiram às páginas de fã-clubes, nas faculdades as páginas da turma ou mesmo do curso. A função inicial das páginas era a interação social, e não o comércio entre usuários, que de forma espontânea transformaram esta ferramenta em classificados *online* (OLIVEIRA 2014).

O dado apresentado no gráfico mostra que a maioria dos respondentes está insatisfeito ou muito insatisfeito, sendo que as duas alternativas somadas são 62%, demonstrando que a maioria dos usuários que participaram da pesquisa não estão dispostos a interação social, que não seja a de comércio quando estão nas páginas de classificados.

No Facebook, a aba de notificações tem a função de chamar a atenção do usuário da rede social, e ao participar de um grupo de classificados, o usuário passa receber notificações em relação a produtos ou ações realizadas por amigos, em relação a este tipo de notificação foi questionado: “Qual sua opinião em relação às notificações de produtos que aparecem no Facebook?”.

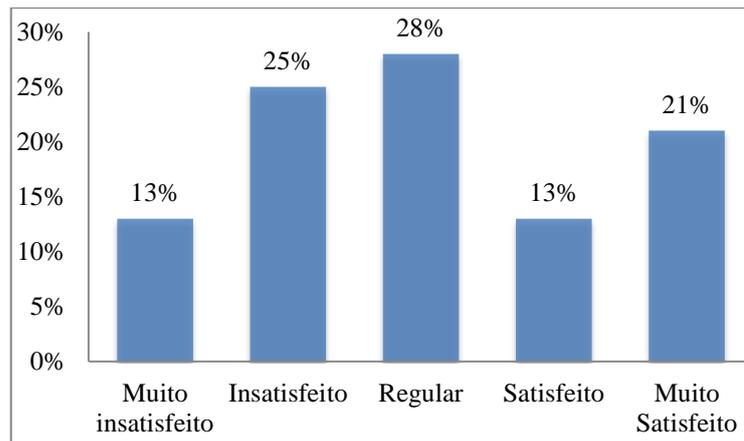


Gráfico 13 - Opinião dos respondentes em relação às notificações no Facebook.
 Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Essas notificações fazem parte da experiência de comprar pelos classificados de Facebook, pois após a navegação, escolha de algum produto, a interação entre usuários pode acontecer por comentários nas postagens da página de classificado, e assim como Schlemmer (2013) apontou em relação ao *e-commerce* mais comum, proporcionar uma boa experiência ao trazer informações úteis e funcionais é fundamental para que aconteça o *e-commerce*. Em relação a essas notificações os participantes da pesquisa disseram estar: muito insatisfeito 13%, insatisfeito 25%, regular 28%, satisfeito 13% muito satisfeito 21%.

Este foi o item parte de satisfação dos usuários que mais foi equilibrado, demonstra que existem pessoas que gostam e estão satisfeita em ser notificadas sobre produtos e comentários, e também há quem não goste das notificações, mas mesmo sendo o mais equilibrado a soma dos muito insatisfeitos e insatisfeitos é de 38%.

O próximo passo da pesquisa foi aborda a negociação, que é a interação entre usuários, que acontece após as dinâmicas de publicação do produto ou de interesse, acerca disso foi à elaborada a seguinte questão: “Qual sua satisfação em relação às negociações feitas em classificados de Facebook de Dourados-MS?”.

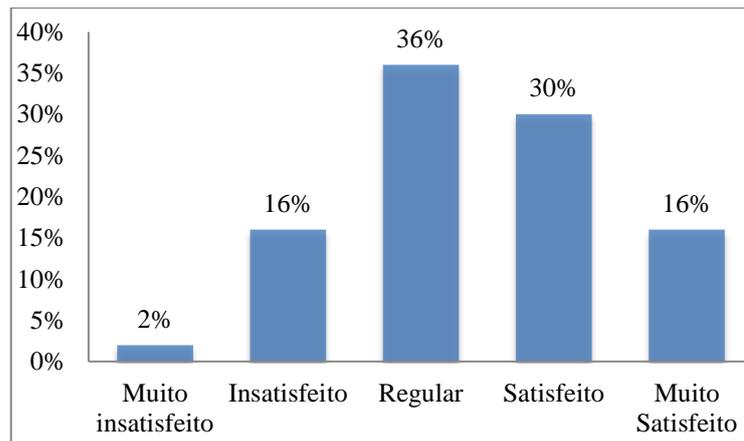


Gráfico 14 - Satisfação em relação à negociação nos classificados de Facebook.
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Na primeira parte dos resultados foram apresentados os motivos que os participantes utilizam os classificados, e a alternativa “possibilidade de negociação” foi o segundo motivo mais votado com 56%, ficando atrás somente do motivo preços mais baratos. Devido à importância da negociação nos modelos C2C, esta questão tem com as negociações iniciadas pelos classificados, então a pesquisa apresenta que dos participantes estão: muito insatisfeito 2%, insatisfeito 16%, regular 36%, satisfeito 30% muito satisfeito 16%.

As negociações neste tipo de *e-commerce* podem iniciar-se via comentário nas publicações do produto, por mensagem inbox, por whatsapp ou por ligação, sendo que as políticas comerciais e de uso do Facebook estão restrito somente ao que acontecer dentro da sua plataforma, desta forma a etapa de negociações que acontecer fora das publicações está fora do controle e da responsabilidade da empresa. Ou seja, a negociação é algo inerente a este tipo de comércio, entretanto a plataforma tem pouca influência nas negociações que acontecem entre seus usuários.

O fator “possibilidade de negociação” foi apontado por 56% dos participantes como motivo para utilizar, dado apresentado na primeira parte dos resultados, porem é interessante analisar que os resultados obtidos por esta questão, em que apenas 46% esta satisfeito ou muito satisfeito com as negociações, isso mostra que dos 56% que disseram atraídos aos classificados de Facebook pelo motivo negociações, existe respondentes que não estão tão satisfeitos com elas.

Como apresentado na revisão bibliográfica, a confiança é um fator importante para a realização do *e-commerce*. No *business to consumer* a confiança é conquistada ao tentar propiciar uma boa experiência ao transmitir segurança para o cliente (FERNANDES; RAMOS, 2012); criando uma *interface* agradável (CERIBELI ET AL.,

2015),(SCHLEMMER, 2013); proporcionando assim valor para o cliente(TROTTI *et al.*, 2017); utilizando para isto ferramentas de marketing profissional focado em quatro ações centrais: a geração de *leads*, transações, compartilhamento de informação e persuasão (DEIGHTON; KORNFELD, 2013); buscando assim estabelecer um relacionamento com o cliente (PETRY e SIMONETTO, 2013).

O *social commerce* busca a geração de confiança através do aumento da presença social (LU *et al.*, 2015); utiliza as redes sociais para o compartilhamento colaborativo e a indicação direta de amigos, o que conduz o usuário ao consumo (CHEN; SHEN, 2015); sendo a confiança o motor que impulsiona as compras nas plataformas de *social commerce*.(HAJLI *et al.*, 2016).

O *consumer to consumer* é o modelo de *e-commerce* que mais requer confiança para ocorrer, neste caso, acontece em uma plataforma na internet, um exemplo é o mercado livre, que mesmo sendo comércio entre usuários, existem três partes na operação, o comprador, o vendedor e o gerente do *website*, que podem estar em lugares distantes, e precisam de sistema de entrega terceirizado (JONES; LEONARD, 2008); para obter a confiança dos usuários, os gerenciadores buscam apresentar um website de qualidade, utilizando também ferramentas associadas ao *social commerce* (YOON; OCCEÑA, 2015); segundo Ghani *et al.* (2018) este tipo de *e-commerce* gera um ciclo de engajamento social baseado na experiência de consumo que é estimulado pela confiança em amigos e conhecidos.

Os classificados de Facebook permite por meio destas páginas o comércio entre usuários, mas apresenta algumas características diferentes das plataformas deste tipo de *e-commerce*, sendo as principais, a de não haver mediação da plataforma, e a entrega do produto diretamente entre usuários, sendo a política comercial do Facebook a única regra disposta, o que pode acentuar a possibilidade de problemas comuns ao seu grupo de *e-commerce*.

Então para saber o se o usuário confia e se sente seguro ao utilizar os classificados de Facebook, foi feita a seguinte questão: “Você considera este tipo de *e-commerce* nos classificados de Facebook seguro?”. Para gráfico 16 foi utilizada uma escala Likert com extremos “Muito inseguro” e “Muito seguro”, e pontos intermediários: “Inseguro”, “Regular” e “Seguro”.

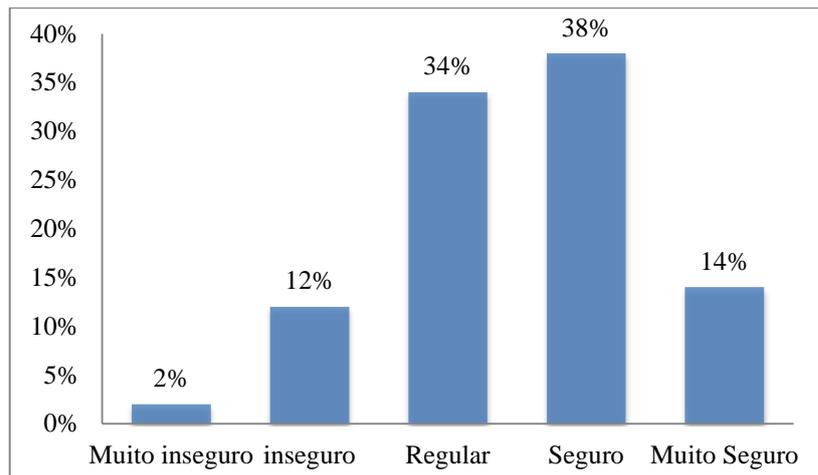


Gráfico 15 - Percepção do usuário em relação à segurança dos classificados de Facebook.
 Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O gráfico 15 mostra como os usuários que responderam a pesquisa se sentem em relação aos classificados sendo: muito inseguro 2%, inseguro 12%, regular 34%, seguro 38% e muito seguro 14%.

Assim como Jones e Leonard (2008) apontaram que o modelo *consumer to consumer* é o tipo de *e-commerce* que requer mais confiança, e apontam a entrega terceirizada como um fator de insegurança, sendo que nos classificados de Facebook este fator é minimizado devido a sua regionalidade. Para análise deste dado do gráfico, é preciso entender que 86% dos usuários apontaram que residem na cidade de Dourados-MS, fato que traz mais proximidade entre os usuários, e devido isso a entrega é feita ao diretamente entre usuários, este pode ser o motivo que 52% consideram seguro ou muito seguro este tipo de *e-commerce*.

Outros fatores relacionados ao perfil de usuários também podem estar relacionados à segurança ao utilizar este tipo de *e-commerce*, como idade, estado civil e escolaridade, informações que podem estar disponíveis em suas páginas do Facebook. A exposição diária realizada nas redes sociais pode ser fator que traz proximidade e confiança entre as pessoas que realizam este tipo de *e-commerce*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados foram divididos em três partes. A primeira parte mostra os resultados em relação aos motivos e a forma que os usuários que utilizam os classificados de Facebook. A segunda parte busca identificar o perfil dos usuários participantes da pesquisa. E a terceira parte apresenta a satisfação dos usuários em relação a alguns pontos deste modelo de *e-commerce*, e se os respondentes consideram seguro a realização de comércio pela rede social.

O primeiro objetivo específico foi de identificar os motivos e a forma que os usuários do Facebook utilizam os classificados na rede social, os principais motivos apontados pelos respondentes foram às alternativas de preços mais baratos, seguido de possibilidade de negociação. Os dados gerados nesta pesquisa mostram que os classificados de Facebook podem ser considerados uma forma de manter o fluxo de usuários e o tempo de uso na rede social, ao mostrar que 70% dos respondentes utilizam esta forma de *e-commerce* de forma regular até sempre.

A pesquisa aponta também que eletrônicos/telefonia é segmento de mercado com mais interesse pelos respondentes, e que a maioria dos usuários não considera limite de compras. Sendo que principal motivo para desistência de compras foi à falta de informações sobre o produto. Tão importante quanto saber como utilizam os classificados é saber quem esta utilizando, sendo assim o segundo objetivo específico foi o de identificar o perfil dos respondentes que utilizam este tipo de *e-commerce*.

Sobre o perfil dos respondentes, os classificados possuem uma característica de regionalidade, como apresentado na revisão bibliográfica, o público-alvo da pesquisa era os classificados relacionados com a cidade de Dourados-MS, sendo assim o resultado esperado confirmou a teoria e 86% responderam que residem na cidade de Dourados-MS, as mulheres correspondem 63% dos respondentes, a faixa etária com mais participantes foi a de 18 a 24 anos apresentando 48%, sendo 72% solteiros, a escolaridade superior incompleto e ensino médio completo com 38% cada e a renda *per capita* de 636,03 R\$ a 1590,00 R\$.

Após identificar o perfil dos respondentes, a pesquisa mostrou qual a percepção em relação à experiência de utilizar este tipo os classificados para o *e-commerce*. A pesquisa mostra que os usuários não estão satisfeito com publicações que não tenham cunho comercial nas páginas classificados, ao deixar sua característica de debate de problemas e interação social, os classificados passam a ter característica comercial, o que o classifica como um novo tipo de *e-commerce* contido na classe *consumer to consumer*.

Porém os classificados de Facebook não podem ser considerados um grande site

voltado para o *e-commerce*, sua *interface* é simples, agradável, mas nada especial, apenas cumpre sua função de expor produtos, da mesma forma que suas notificações agradam uns e desagradam outros. E apesar da possibilidade de negociação ser o segundo motivo mais apontado pelo participante, nem todos que foram atraídos aos classificados por este motivo estão satisfeitos com as negociações, mas tem um índice muito baixo de insatisfação.

Para a maioria dos respondentes da pesquisa, os classificados de Facebook podem ser considerados seguros, mesmo estando vulnerável a algumas desvantagens do *consumer to consumer*, os classificados por ter característica regional, torna a relação usuário-usuário mais próxima do que sites como mercado livre, este fato pode ser o motivo da grande aceitação e segurança dos classificados de Facebook, porém é necessário mais estudos sobre o tema.

Por ser um assunto ainda pouco estudado, o material para a revisão bibliográfica é escasso, sendo uma das principais limitações para a realização deste trabalho. A pergunta principal deste trabalho buscou mostrar qual a satisfação dos usuários do Facebook em relação aos classificados, porém o ambiente virtual é muito dinâmico e sofre alterações, o Facebook altera suas políticas de uso para responder a demandas de governos, dos usuários e de suas demandas como empresa privada, essas mudanças fazem com que a reavaliação desta pesquisa no futuro tenha que ser alterada, reforçada ou ampliada para abordar pontos contemporâneos, e que acompanhe as mudanças que acontecerem com o passar dos anos.

Também houve alguns relatos de pessoas que utilizam os classificados de Facebook somente para comparar preços de produtos novos e usados, usuários que não costumam comprar nos classificados, seria a falta de confiança neste modelo de *e-commerce* o motivo para a não realização das compras? Esta pode ser uma possível questão para pesquisas no futuro.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Mateus Ribeiro. Varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Periódico científico negócios em projeção**. V. 5. nº2. Dezembro, 2014.
- BARRETO, Ricardo Menna. Direito, redes sociais e *social commerce*: pensado a proteção do consumidor. **Revista SJRJ**, Rio de Janeiro. V18. Nº32. Dezembro. Pg. 145-162. 2011.
- BATISTA, Antônio Carlos Andrade; ABREU, Aline Pereira; BRANDÃO, Thalita Máximo. **Benefícios e barreiras do comércio eletrônico: uma análise do comportamento de compra “online” dos acadêmicos de uma IES**. Disponível em <<http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14-0131.pdf>> Acessado em: 12 de outubro de 2018.
- CAMARGOS, Isabel Cristina Fernandes Ventura; LOPES, Eduarda Escila Ferreira. **Rede social não é SAC: As reclamações no Facebook podem causar danos à imagem corporativa**. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0544-1.pdf>> Acessado em: 12 de outubro de 2018.
- CERIBELI, Harrison Bachion. Estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico. **Revista Gestão e Tecnologia**, Pedro Leopoldo, V.15 nº1, pg.174-199, jan./abr. 2015.
- CHEN, Jun; SHEN, Xiao-Liang. Consumer’s decision in social commerce context: An empirical investigation. **Revista Decision Support Systems**. V.79 pg. 55-64. Agosto. 2015.
- CLARO Alberto. **Comércio Eletrônico**. – 1ªedição. São Paulo: Know How. 2013. 169p.
- COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. Crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, Campinas, v.3, nº3. Pg. 63-85, Jan./Abr. 2013.
- DAN, Cudjoe. Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. **International Journal of Networks and Communications**. V.4. Pg. 29-32. 2014.
- DEIGHTON, John; KORNFELD, Leora. **Amazon, Apple, Facebook e Google**. Disponível em <<http://hiria.com.br/agenda-de-eventos/hbr-brasil-inovacao-2014/versao-portugues-Amazon-Apple-Facebook-Google.pdf>> Acessado em 12 de outubro de 2018.
- DRUCKER, Peter. **O melhor da administração** – A administração. São Paulo: Nobel. 2001.
- FERNANDES, Luane de Oliveira; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Intenção de compra *online*: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio *online*. **Revista eletrônica de sistemas de informação**. v.11 n.1. Jan-Jun. 2012.
- GHANI, Eathar Abdul; HYDE, Kenneth F; MARSHALL, Roger. Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. **Journal business research**. V.64. Pg. 1060-1066. Nov. 2010.

GHANI, Eathar Abdul; HYDE, Kenneth F; MARSHALL, Roger. Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. **Australasian Marketing Journal**. V.000. Pg. 1-12. Jul. 2018.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa, projetos e relatórios** – 3º edição rev. atual. – São Paulo: Loyola, 2007. 328p.

HAJLI, Nick. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**. V.35. Pg.183-191. Jan. 2015.

HAJLI, Nick; SIMS, Julian; ZADEH, Arash. H; RICHARD, Marie-Odile. A social commerce investigation fo the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal business research**. V.71. Pg. 133-141. Nov. 2016.

JONES, Kiku; LEONARD, Lori N.K. Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. **Information & Management**. V.45. Pg. 88-95. 2008.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International journal of information management**. V.33. Pg. 318-332. Dez 2012.

KIM, Young Ae; SRIVASTAVA, Jaideep. Impact of social influence in e-commerce decision making. **ICEC '07, Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce**. Pg. 293-302. 2007.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10ºed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Efraim. Introduction to the special issue social commerce: a resource framework for social commerce. **International journal of eletronic commerce**. V.16. nº2. Pg. 05-13. Dez 2014.

LU, Baozhou; FAN, Weiguo. ZHOU, Mi. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in human behavior**. V.56. Pg. 225-237. Dez 2015.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1ºed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2005.

MARSDEN, Paul. **Social commerce: Monetizing social media**. Unique Digital, 2010. Disponível em <
https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf> Acessado em: 12 de outubro de 2018.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet**. 2013.43f. Monografia. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis. 2013.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 2011. 55f. Monografia. Faculdade de tecnologia de São Paulo. São Paulo. 2011.

OLIVEIRA, Patrícia da Cruz. **Comércio e o consumo no Facebook: os grupos de “Desapego” na cidade de Pelotas-RS**. Disponível em <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404313325_ARQUIVO_DOC-OComercioeoConsumonofacebook-osgruposdedesapegonacidadedePelotas-RS.pdf>
Acessado em: 12 de outubro de 2018.

OLIVEIRA, Tatielly; MARQUES, Jane. **Compras coletivas no comércio eletrônico Brasileiro: Impacto para o consumidor**. Disponível em <<http://docplayer.com.br/1565365-Compras-coletivas-no-comercio-eletronico-brasileiro-impacto-para-o-consumidor-1.html>>
Acessado em: 12 de outubro de 2018.

PETRY, Anderson Cunha; SIMONETTO, Eugenio de Oliveira. Uso do Twitter como canal de marketing: uma análise das principais empresas Brasileira de comércio eletrônico. **Revista eletrônica Sistemas e Gestão**. V.8, nº1. Pg. 94-104. 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Macgraw-hill. 2010. Pg 624.

SANTOS, José Freitas; PEREIRA, Joana Monteiro. Presença das 500 maiores e melhores empresas de Portuguesas nas redes sociais: Um estudo exploratório. **Internation journal of marketing, communication and new media**. V.6 nº3. Jul-Dez 2014.

SARTORI, Rodrigo Vinicius. **Instrumento de gerenciamento de reputação nas redes sociais online como suporte ao processo de gestão da inovação tecnológica**. 2012. 107f. Dissertação de mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa. 2012.

SCHLEMMER, André. **Efeitos da interface de comércio eletrônico sobre as motivações de compra online**. 2013.192f. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2013

SILVEIRA, Sérgio Amdadeu; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. Privacidade e o mercado de dados. **Liinc em revista**. Rio de Janeiro. V.12 nº2 pg. 217-230. Nov. 2016.

STEPHEN, Andrew; TOUBIA, Olivier. Deriving value from social commerce networks. **Journal of marketing resouce**. vol. 47, nº2, pg. 215-228, april 2010.

TERRA, Carolina. Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *online* no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de relações públicas**. V.2. Nº4. Pg.73-96. 2012.

THIEL, Cristiane. **10 exemplos de social commerce**. Administradores.com 2012. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/10-exemplos-de-social-commerce/64779/>> Acesso em: 10 de agosto de 2018.

TROTTI, Felipe; BURGOS, Gabriela; JUNIOR, Gerson; PAVÃO, Max de Oliveira; URBINATI, Daniela Castro. Comércio eletrônico: como conquistar clientes e aumentar o

faturamento em um ambiente virtual. **Revista inovação & tecnologia**. V.01 N° 01. Jan/Fev. 2017.

YAHIA, Imene Ben; NEAMA, Nasser Al-Neama; KERBACHE, Laoucine. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. **Journal of retailing and consumer services**. V.41. Pg. 11-19. 2018.

YOON, Hyun Shik; OCCEÑA, Luis G. Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electroniccommerce with gender and age. **International Journal of Information Management**. V.25. Pg. 352-363. 2015.

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo: E-commerce: Percepção do usuário de Facebook em relação aos classificados *on-line* na rede social.

Acadêmico Responsável: Andrei Henrique da Silva Vieira

Local da coleta de dados: Páginas de Classificados do Facebook

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa - Percepção do usuário de Facebook em relação aos classificados *on-line* na rede social, sob responsabilidade do pesquisador Andrei Henrique da Silva Vieira, orientado pelo professor Dr. José Jair Soares Viana, docente da Universidade Federal da Grande Dourados.

Este estudo visa conhecer sua opinião sobre a Percepção do usuário de Facebook em relação aos classificados *on-line* na rede social que você utiliza ou já utilizou para colaborar com a pesquisa é preciso responder o questionário abaixo.

Sua participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento, sem qualquer penalização. Esclarecendo que não será feito qualquer tipo de pagamento ou incentivo da parte do pesquisador responsável. Os dados serão utilizados exclusivamente com fins acadêmicos e asseguro total sigilo das suas informações. Caso tenha interesse, é seu direito receber uma devolutiva sobre os resultados obtidos, contate-me para obter estas informações.

APÊNDICE B – Questionário Final

Questões para continuar a responder o questionário.

1. Você Utilizou os Classificados de Facebook cuja denominação possui a palavra Dourados, em referência a Dourados-MS, nos últimos 6 meses (a partir de Abril de 2018 até hoje)?

2 Você tem 16 anos ou mais?

Parte 1 – questionário socioeconômico dos usuários.

1.Qual cidade você reside?

() Dourados

() Outros Qual?

2. Qual o seu sexo?

(A) Feminino.

(B) Masculino.

3. Qual a sua idade?

(A) Abaixo de 18 anos

(C) Entre 18 a 24 anos

(D) Entre 25 a 29 anos

(E) Entre 30 a 39 anos

(F) Entre 40 a 49 anos

(G) 50 anos ou mais

4. Qual seu estado civil?

(A) Solteiro(a).

(B) Casado(a)

(C) Separado(a)

(D) Viúvo(a).

(E) União Estável

5. Qual a sua escolaridade?

(A) Não estudou.

(B) Da 1ª à 4ª ano do ensino fundamental

(C) Da 5ª à 9ª ano do ensino fundamental

(D) Ensino médio incompleto.

- (E) Ensino médio completo.
- (F) Ensino superior incompleto.
- (G) Ensino superior completo.
- (H) Pós-graduação.

6. Quantas pessoas moram em sua casa? (Contando com seus pais, irmãos ou outras pessoas que moram em uma mesma casa).

- (A) Duas pessoas.
- (B) Três.
- (C) Quatro.
- (D) Cinco.
- (E) Mais de seis.
- (F) Moro sozinho(a).

7. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa.)

- (A) Até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00 inclusive).
- (B) De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 954,00 até R\$ 1.908,00 inclusive).
- (C) De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1908,01 até R\$ 4.770,00 inclusive).
- (D) De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.770,01 até R\$ 9.540,00 inclusive).
- (E) Mais de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.540,01).

Parte 2

1 Qual(is) motivo(s) te leva a utilizar os classificados de facebook (você pode escolher mais de uma alternativa).

- () Preços mais baratos
- () Facilidade de comparar preços e produtos
- () Mais comodidade
- () Facilidade
- () Entrega
- () Possibilidade de Negociação

Outro

2 Você costuma pedir descontos ou pediria desconto no preço de um produto neste tipo de e-commerce?

Sim Não Talvez

3 Você já desistiu de alguma compra nos classificados de Facebook?

Sim Não

Em caso afirmativo na questão anterior, Qual(is) o(s) motivo(s)? (você pode escolher mais de uma alternativa).

- Falta de confiança no vendedor
- refletir sobre a necessidade da compra
- Falta de negociação
- Entrega
- Preço
- Falta de opção de pagamento desejada
- Não tinha desconto
- Falta de informações do produto
- Outra.

4 Qual a forma que você utiliza para acessar os classificados de Facebook

Computador Celular Computador e Celular

5 Você já teve problemas ou conhece alguém que já teve problemas com este tipo de e-commerce?

Sim Não

Em caso de afirmativo na questão anterior, descreva este(s) problema(s).

6 Qual a frequência que você utiliza os classificados de Facebook

- Raramente
- De vez em quando
- Regular
- Quase sempre
- Sempre

7 Quais segmentos de produtos você já comprou nos últimos 6 meses ou compraria nos classificados de Facebook? (Você pode escolher mais de uma alternativa).

- Moda
- Serviços
- Livros
- Alimentação e Bebidas
- Casa e decoração
- Informática

- Beleza Esporte/Lazer
 Eletrônicos/telefonia Saúde
 Eletrodomésticos Automotivos (carros, motos)
 Jogos Outros

8 Tem algum limite para compra nesses grupos?

- Não
 Até 100 R\$
 De 101 a 250 R\$
 De 251 a 500 R\$
 De 501 a 1000 R\$
 Mais de 1000

9 Qual sua satisfação em relação as compras feitas em classificados de Facebook?

Em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito

- 1 2 3 4 5

10 Qual sua satisfação em relação às negociações nos classificados de Facebook

Em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito

- 1 2 3 4 5

11 Qual sua satisfação em relação a navegação nos classificados de Facebook

Em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito

- 1 2 3 4 5

12 Qual sua opinião em relação as publicações relacionadas a Problemas sociais nas paginas de classificados de Facebook?

Em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito

- 1 2 3 4 5

13 O que você acha das notificações de produtos aparecerem na aba de notificações do Facebook?

Em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito

- 1 2 3 4 5

14 Você considera este tipo de *e-commerce* nos classificados de Facebook seguro?

Em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito

- 1 2 3 4 5