

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
UNIDADE SANTANA DO IPANEMA – CAMPUS SERTÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

RODOLPHO CARVALHO SOARES

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO
CONSUMIDOR EM GRUPOS DE COMPRA E VENDAS DO FACEBOOK EM
SANTANA DO IPANEMA-AL**

SANTANA DO IPANEMA – AL

2017

RODOLPHO CARVALHO SOARES

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO
CONSUMIDOR EM GRUPOS DE COMPRA E VENDAS DO FACEBOOK EM
SANTANA DO IPANEMA-AL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para o Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Orientadora: Professora Msc. Antonia Felix da Silva

SANTANA DO IPANEMA - AL

2017

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Santana do Ipanema
Responsável: Tatiana Alcântara

S676c Soares, Rodolpho Carvalho.
Comércio eletrônico: uma análise das preferências do consumidor em grupos de compra e vendas do Facebook em Santana do Ipanema / Rodolpho Carvalho Soares.
f.65 : il.
Orientadora: Antonia Felix da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema. Curso de Ciências econômicas. Santana do Ipanema, 2017.
Bibliografia: f. 59-61.
Apêndice: f. 62-65.

1. Comércio eletrônico no Facebook. 2. C2C- Consumer to consumer.
3 Preferências do consumidor . I. Título.

CDU: 330

FOLHA DE APROVAÇÃO

RODOLPHO CARVALHO SOARES

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR EM GRUPOS DE COMPRA E VENDAS DO FACEBOOK EM SANTANA DO IPANEMA-AL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
banca examinadora da Universidade Federal
de Alagoas para o curso de Ciências
Econômicas. Aprovado em 31 de outubro de
2017

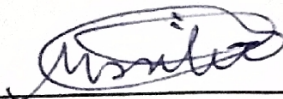


Professora Msc. Antonia Felix da Silva
(Orientadora)

Banca Examinadora:



Professora MARIA DO ROSÁRIO DA SILVA
(Examinador Externo)



Professor Msc. MAURICIO DE SIQUEIRA SILVA
(Examinador)

Dedico aos meus pais Neto e Adriana por serem meus dois grandes exemplos de vida e incentivadores, a minha namorada Eveline, a toda minha família, e ao professor Hérmani por todo aprendizado e experiências passadas com muito carinho e apoio, que, com isso não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois sem ele eu não teria forças para enfrentar essa longa jornada.

A meus familiares em especial meu pai Neto, minha mãe Adriana, minha namorada Eveline, minhas tias e toda família por toda ajuda e incentivo.

Agradeço ao Hérmani por toda confiança em mim depositada, por todos acolhimentos e todas as oportunidades que me deu. Período esse de muito aprendizado, compreensão e encorajamento por parte do mesmo. Muito obrigado!

Agradeço a minha orientadora professora Msc. Antônia que, confiou em mim no final de toda jornada, pela paciência e incentivo que tornaram possível a conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso, agradeço também aos meus professores do curso que foram de extrema importância para minha vida acadêmica e na minha evolução profissional e pessoal. Em especial ao Profº Dr. Luciano Barbosa, Profº Alcides Omena e ao Profº Acurcio, Profº Anderson Moreira, Profº Sergio Lobo e ao Profº Mauricio, Profº Luiz Domingos.

Agradeço a meus amigos e amigas da UFAL e da vida Gustavo Vinícios, Stony Wanderley, Manoel Silva, Wagner Januario, José Jefferson, Alysson Cabral, Jose Adeilton, Hudys Ferreira, Darlisson Pontes, Franklin Moismar, Ammiquielly Gomes, Ene Soares, Cibele Anjos, Lidianny Mello Geisy Rocha, Isolda Mirely, Danessa Rafalea, Thaisleno Araujo, Pedro Augusto, Vitoria Reis, Denise Gomes, Elisangela Nunes, Egladijane Gadi Yugo Romulo, Isadora Mendas, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Agradeço também aos demais alunos que estiveram junto comigo nessa jornada. A eles, meu muito obrigado.

Aos técnicos, servidores e amigos que fiz na universidade. Nesses longos 5 anos de caminhada. Em especial a Elizete, Cláudio, Andreia, Wilian, Niedson, Almir, Jailson, André Paraná, “Vó Roberta” e “Seu Bau”. Obrigado!

RESUMO

O comércio eletrônico funciona como instrumento de promoção de produtos e serviços (pré-venda), e tornou-se um novo canal de vendas ou de atendimento ao cliente (pós-venda) através da internet. Este instrumento de promoção e venda é tratado no meio digital e contemporâneo de *E-Commerce*, sendo capaz de produzir economia e praticidade, bem como agilidade na realização de transações de compra e venda, contribuindo para promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para os consumidores e vendedores do comércio de Santana do Ipanema-AL. Nesse sentido, o presente trabalho de conclusão de curso, tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico através do FACEBOOK por residentes de Santana do Ipanema – AL e região, visto que a demanda por este meio virtual de compras e vendas vem ganhando espaço de forma acelerada ao longo dos anos, apontando para seguinte problemática de pesquisa: Porque as pessoas preferem comprar através do FACEBOOK ao invés de outros meios de comércio tradicionais, e porque preferem fazer negociações entre grupos de consumidores? Para isso pretende-se: analisar o FACEBOOK como veículo de negócios verificando suas vantagens e desvantagens; analisar as características da comercialização dos produtos eletrônicos (preço, meios de pagamento e forma de entrega e do consumidor), analisar o perfil dos consumidores (idade, gênero, renda, localização geográfica, preferências e confiança), e por fim, analisar a influência do FACEBOOK nas preferências dos consumidores de produtos eletrônicos em Santana do Ipanema. O método teórico-científico adotado para a coleta de dados e análise qualitativa dos resultados, é o de bola de neve (*snow ball*), pois apresenta em suas definições o que se procura nesta pesquisa, pois é uma metodologia que necessita de planejamento e alcança amostras populacionais de difícil acesso, visto que os próprios entrevistados podem fazer grande parte da mão de obra. O referencial teórico utilizado na pesquisa realizada compreende a evolução do que conhecemos de comércio tradicional, tipos de comércio tradicional, bem como autores que abordam o assunto sobre comércio eletrônico e teorias do comportamento do consumidor levando o leitor a identificação dos diferentes tipos de consumidores e os reais motivos que os levam a utilizar este mecanismo de comercialização, desaquecendo o comércio tradicional em Santana do Ipanema. O resultado parcial a partir da análise dos dados coletados na pesquisa apontou que os consumidores Alagoanos, estão cada vez mais inseridos neste tipo de comércio, agregando a facilidade de compra e venda à rapidez encontrada no E-commerce para concluir uma venda ou compra, por outro lado, os dados apontaram que o FACEBOOK é uma opção de transações comerciais junto ao método tradicional de comércio local, podendo ser ao longo da evolução do acesso à internet um dos principais meios de negócio na região, a pesquisa aponta também que o WhatsApp supera a procura por produtos em relação ao FACEBOOK.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Facebook; C2C – Consumer To Consumer; Preferências do Consumidor.

ABSTRACT

E-commerce functions as a tool for promoting products and services (pre-sales), and has become a new channel of sales or customer service (after-sales) through the internet. This promotion and sales tool is treated in the digital and contemporary media of E-Commerce, being able to produce economy and practicality, as well as agility in the conduct of purchase and sale transactions, contributing to promote an indispensable organizational and technological learning for consumers and sellers of the commerce of Santana do Ipanema-AL. In this sense, the present work of course completion, has as general objective to analyze the behavior of the consumer in relation to electronic commerce through FACEBOOK by residents of Santana do Ipanema - AL and region, since the demand for this virtual means of purchases and sales have been gaining momentum over the years, pointing to the following research problem: Why do people prefer to buy through FACEBOOK rather than other traditional means of trading, and why do they prefer to do negotiations between consumer groups? For this purpose we intend to: analyze FACEBOOK as a business vehicle, checking its advantages and disadvantages; analyze the characteristics of the commercialization of electronic products (price, means of payment and the form of delivery and the consumer), analyze the profile of consumers (age, gender, income, geographical location, preferences and trust), and finally, of FACEBOOK in the preferences of consumers of electronic products in Santana do Ipanema. The theoretical-scientific method adopted for the data collection and qualitative analysis of the results is the snow ball, because it presents in its definitions what is sought in this research, since it is a methodology that needs planning and attainment difficult to access populations, since the interviewees themselves can make a large part of the workforce. The theoretical reference used in the research carried out includes the evolution of what we know of traditional commerce, types of traditional commerce, as well as authors who approach the subject on electronic commerce and theories of consumer behavior, leading the reader to identify the different types of consumers and the real reasons that lead them to use this commercialization mechanism, disabling traditional commerce in Santana do Ipanema. The partial result from the analysis of the data collected in the survey pointed out that Alagoas consumers are increasingly inserted in this type of commerce, adding the ease of buying and selling to the speed found in E-commerce to complete a sale or purchase, for On the other hand, the data indicated that FACEBOOK is an option of commercial transactions along with the traditional method of local commerce, and may be along the evolution of Internet access one of the main means of business in the region, research also points out that WhatsApp surpasses the demand for products in relation to FACEBOOK.

Keywords: Electronic commerce; Facebook; C2C - Consumer To Consumer; Consumer Preferences.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de divergência do comércio tradicional.....	18
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados de Santana do Ipanema AL.....	43
Figura 2 - Dados de Ouro Branco - AL.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Sexo dos Usuários.....	41
Gráfico 2 - Média de Idade dos Usuários	42
Gráfico 3– Localização Geográfica.....	44
Gráfico 4- Preferência de uso entre celular e computador para acessar o Facebook e WhatsApp.....	45
Gráfico 5– Vendas pelo Facebook.....	46
Gráfico 6– Relação dos produtos vendidos pelo Facebook	47
Gráfico 7– Índice de compras pelo Facebook.....	48
Gráfico 8- Produtos comprados pelo Facebook	48
Gráfico 9- Vantagens encontradas nesse modelo de negocio.....	50
Gráfico 10 - Recomendações para utilização do Facebook e do WhatsApp para realizar compras ou vendas	51
Gráfico 11- Preferencias entre Facebook e WhatsApp	52
Gráfico 12- Frequência de uso da internet e redes sociais dos usuários.....	53
Gráfico 13- Nível de Renda dos Usuários	54
Gráfico 14 – Indicadores de confiança para utilização desse comércio eletrônico.	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 O COMÉRCIO E SUA EVOLUÇÃO.....	15
2.1 Breve Histórico de um Comércio Tradicional.....	15
2.2 Pontos Fundamentais Para a Formação de Um Novo Comércio.....	17
3 O MODELO DE UM NOVO COMÉRCIO, UM SALTO ATÉ O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	20
3.1 Comércio Digital.....	20
3.2 Surgimento e Evolução do Comércio Eletrônico.....	22
3.3 Definições de Comércio Eletrônico.....	23
3.4 Histórico da Evolução da Internet.....	24
3.5 O Surgimento do Comércio Eletrônico e Sua Evolução.....	25
3.5.1 Business-To-Business (b2b).....	25
3.5.2 Business-To-Consumers (B2C).....	26
3.5.3 Consumer-To-Consumer (C2C).....	27
3.6 O Comércio Eletrônico Modalidade C2c Consumer To Consumer.....	28
3.7 Redes Sociais.....	29
3.8 Facebook.....	32
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
4.1 Aspectos Culturais.....	34
4.2 Aspectos Sociais.....	35
4.3 Aspectos Pessoais.....	36
4.4 Aspectos Psicológicos.....	36
4.5 Os Gostos do Consumidor.....	37
5 METODOLOGIA.....	39
5.1 Identificação do Local e Amostra da Pesquisa.....	39
5.2 Método Para Coleta e Análise dos Dados.....	40
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
6.1 Gênero e Idade.....	41
6.2 Localização Geográfica.....	42

6.3 Análise do processo de transações comerciais através do Facebook.....	44
6.4 Vantagens Encontradas Nessa Modalidade De Negócio.	49
6.5 Preferencias Entre Facebook E WhatsApp e Sua Frequência De Utilização	51
6.6 Níveis De Renda Dos Consumidores Tecnólogos e Indicadores De Confiança Para Utilização Deste Comércio Eletrônico.....	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
ANEXOS	62

1 INTRODUÇÃO

A evolução da internet junto com a globalização vem desencadeando mudanças nas relações interpessoais em todo mundo, junto a isso, setores como o comércio vem passando por uma transformação, de modo que as lojas físicas de compra e venda, vem perdendo espaço para as lojas virtuais em alguns produtos, e em algumas regiões. Nos últimos anos a humanidade acompanha uma evolução constante das tecnologias moveis, encontrando novas oportunidades de negócio, refletindo em mudanças no comportamento dos consumidores. Logo, em uma sociedade em que firmas privadas são a principais fontes de criação de riqueza, não é de surpreender que, depois que a tecnologia da Internet se tornou disponível, a disseminação mais rápida de seu uso foi ocorrida no âmbito dos negócios. (CASTELLS,2003, p.56)

O impacto da evolução da internet no âmbito dos negócios pode ser consequência das preferências das pessoas em viver em meio a grupos com pessoas que tenham os mesmos ou diferentes interesses. Visto que essa relação acontece desde muito cedo, através das experiências escolares, religiosas, trabalho, associações, grupos políticos entre outros, percebe-se, um dos meios que vem se destacando nos últimos anos são as mídias sociais, no qual dá suporte as redes sociais. “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”. (RECUERO, 2009, apud Garton Hay thornthwaiteeWellman,1997).

Dentre as redes sociais existentes no mundo: “Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Tinder, Instagram, Snapchat, o FACEBOOK chama atenção para este estudo no município Alagoano de Santana do Ipanema, pois observa-se que o consumidor alagoano está aderindo essa forma de comércio, indicando que esta rede social agrega geração de renda para o município alagoano.

Desta forma, procura-se responder nessa pesquisa porque as pessoas preferem comprar através do FACEBOOK ao invés de outros meios de comércio tradicionais, e porque preferem fazer negociações entre grupos de consumidores?

Para tanto, buscou-se, analisar um grupo específico no FACEBOOK, o grupo Feira do Rolo de Santana do Ipanema com 695 membros cuja finalidade é compra e venda, e aplicar um questionário eletrônico, com perguntas abertas e fechadas,

capazes de identificar o perfil do consumidor ou vendedor, e suas preferências de escolha por este veículo de negócio. Este estudo torna-se relevante para traçar estratégias de comércio para comunidade de Santana do Ipanema, gerando novas oportunidades de estudo dentro desta temática auxiliando pesquisas acadêmicas, bem como abrir novos horizontes de estudo que possibilitem a geração de renda para a comunidade local de Santana do Ipanema e regiões Adjacentes.

Para isso, a partir da Metodologia teórico científica de Bola de Neve, realizou-se o estudo de campo, atingindo uma amostra de 187 pessoas atingindo 26,90% do total de participantes, que deu embasamento à resposta sobre a problemática de pesquisa proposta nesse trabalho de conclusão de curso, trazendo a reflexão sobre a realidade entre as preferências de consumo através do FACEBOOK junto aos meios de comércio tradicionais, e o hábito de fazer negociações entre grupos de consumidores na internet, bem como o uso do WhatsApp em maior proporção do que o FACEBOOK, para esse tipo de comércio, no município de Santana do Ipanema e regiões adjacentes.

O presente trabalho de monografia é composto por 8 (oito) capítulos, estruturado da seguinte forma:

O 1º Capítulo introduz o objetivo geral, objetivos específicos, o problema e a justificativa para esta pesquisa bem como sua relevância para o município alagoano, Santana do Ipanema. Trata também da metodologia utilizada para a análise e coleta de dados, e a base literária utilizada para o aprofundamento do tema proposto neste trabalho de conclusão de curso.

Os quatro capítulos seguintes apresentam o referencial teórico que está dividido da seguinte forma:

-Capítulo 2, relata um breve histórico de um comércio tradicional, tratando dos pontos fundamentais para a formação de um novo comércio;

-Capítulo 3, aborda o modelo de um novo comércio: -Comércio Digital; - Surgimento; -Evolução do Comércio Eletrônico; - Definições de comércio Eletrônico; - Histórico da Evolução da Internet; - O Surgimento do comércio Eletrônico e Sua Evolução.

Ainda no Capítulo 3, busca-se contextualizar os conceitos dos diferentes modelos de *E-commerce* : -*Business-To-Business* (b2b); -*Business-To-Consumers* (B2C); - *Consumer-To-Consumer* (C2C).

Seguindo para o Capítulo 4, faz -se referência literária sobre o Comércio Eletrônico, aprofundando nos conceitos *Consumer-To-Consumer* (C2C), visto que se enquadra no objetivo proposto para análise das redes sociais, especificamente o FACEBOOK.

Para encerrar essa parte do referencial teórico, no capítulo 5 é realizada uma revisão da literatura que abrange o comportamento do consumidor, considerando seus aspectos culturais, aspectos sociais, aspectos pessoais, aspectos psicológicos e os gostos do consumidor, que incide diretamente no poder de decisão de compra.

No Capítulo 6, o leitor encontrará a metodologia de Bola de Neve utilizada para análise dos dados coletados nessa pesquisa, bem como na delimitação da amostra da que foi trabalhada a partir de um questionário virtual, que extraiu respostas dicotômicas atendendo as expectativas do problema de pesquisa.

No Capítulo 7 mostra-se a análise dos resultados do presente trabalho, onde encontrará informações como gênero e idade da amostra de entrevistados, localização geográfica da pesquisa, que evidencia-se as suas preferências de uso do FACEBOOK e WhatsApp pelos consumidores, as vantagens encontradas nessa modalidade de negócio, as preferencias entre FACEBOOK e WhatsApp e sua frequência de utilização, os níveis de renda dos consumidores tecnólogos e indicadores de confiança para utilização desse comércio eletrônico.

No capítulo 8, trata das considerações finais do trabalho, onde relata a importância desse trabalho para o comércio de Santana do Ipanema e região junto a seus consumidores.

2 O COMÉRCIO E SUA EVOLUÇÃO

2.1 Breve Histórico de um Comércio Tradicional

Na década de 70, o elemento principal para uma operação varejista era a localização.

A percepção dominante era de que a escolha do ponto adequado era o elemento mais importante para o sucesso da loja. Estar posicionado em uma área de grande fluxo de consumidores, com fácil acesso e visibilidade, de terminaria quem seria o vencedor no negócio de varejo. (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p.81)

Nessa concepção sobre a importância da localização para o sucesso de compras e vendas, percebe-se que as empresas tradicionais que se destacaram, foram as que disponibilizavam uma vasta variedade de produtos e serviços. Dessa forma, seguindo essa corrente de pensamento citada por Souza, Serrentino (2002) surgiram os grandes shopping centers regionais, do qual, o posicionamento de mercado seguia as mudanças da época -“*construam-se shoppings bem localizados e os consumidores vão aparecer*”- da mesma forma seguia-se a tendência para os hipermercados, cuja finalidade era evoluir o modelo de supermercados ao passo que se agregava uma área maior de atuação para itens não alimentícios.(SOUZA, SERRENTINO, 2002).

Cabe ressaltar que a mudança do comércio nos anos 80 acaba-se que obrigando os empresários varejistas a ter um novo foco: o produto. Dessa forma, toda variação do produto, seja na forma de produção, na composição do produto, no controle de qualidade bem como formas exclusivas de venda do produto, foram utilizados. Assim, a tão utilizada produção em massa deu-se lugar a segmentação. Este novo posicionamento trouxe grandes alterações nos formatos das lojas e os operadores varejistas que fez com que buscassem criarem suas redes de lojas especializadas e que tinham como proposta “focar em lojas, produtos e marcas em comportamentos e atitudes dos consumidores.”(SOUZA, SERRENTINO,2002).

Dessa forma, com essa nova formatação de mercado trouxe grande impacto relacionado a um excedente de produtos, devido à grande oferta desses produtos, o que levou ao surgimento de lojas cujo objetivo principal era “eliminar” esses produtos

a um preço mais baixo, com isso atingindo um público alvo maior e vendendo de forma mais rápida. As lojas de fábrica, denominadas “off-price” bem como os Outlets, Centros comerciais afastados dos grandes centros, era umas das tendências que segue até os dias atuais. Outlet é a denominação para um mercado de vendas a varejo, no qual os produtores e indústrias vendem seus produtos diretamente ao público, e geralmente com um preço inferior ao que é oferecido nas lojas. As lojas são abertas como num shopping, mas geralmente localizam-se nas saídas de grandes cidades ou regiões metropolitanas, por isso o nome outlet, que em inglês significa saída, passagem, escoadouro e mercado. Pelo fato de promover vendas a varejo, existe a redução dos custos de propaganda, manutenção, o que possibilita vender marcas comerciais famosas, grifes de luxo, a preços mais acessíveis do que geralmente são encontrados. Contudo, ao passar dos anos, o varejo passou a levar em consideração o próximo agente fundamental dos mercados: o consumidor. O foco, que antes era dado à localização e depois ao produto, passou a ser o cliente no início da década de 90. Os autores descrevem assim:

Nesse período as empresas passaram a tentar conhecer melhor seus clientes a partir de hábitos, atitudes e padrões de comportamento, e a estratégia voltou-se para o atendimento de suas necessidades. A segmentação de mercados deu origem ao marketing de nichos, em que as marcas e lojas posicionaram-se e voltaram seu foco para grupos de consumidores com características comportamentais similares (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p. 95)

O processo para a expansão do comércio trouxe uma nova concepção de prioridades, que deixou de ser a localização o fator principal para o sucesso, por outro lado o comprometimento em atender às demandas e necessidades dos consumidores a partir do conhecimento dos hábitos e comportamentos dos mesmos, tornou-se prioridade e fator determinante para entender o comportamento do consumidor, costumes, vontades, enfim, as formas que atingissem diretamente a decisão e os meios de consumir.

Em suma, essa mudança de prioridades do comércio prevalecente no período causou grandes impactos diretamente na caracterização dos centros varejistas. Souza e Serrentino (2002) retratam vários formatos, sendo que o número destes centros varejistas era reflexo de um cenário cada vez mais competitivo e também de uma questão evidente de resultados esperados com foco no consumidor, considerando

a existência variada de grupos de pessoas, cada uma com seus gostos, costumes e características, exigia que as empresas se moldassem com a necessidades eles.

Em destaque, as lojas temáticas são as de maior sucesso na época e que ainda hoje tem desempenho incomparável. Como por exemplo a Loja da Disney, que deu ênfase as preferências dos clientes, personalizando seus serviços conforme o perfil de cada grupo de consumidor. Logo, ao se adicionar peculiaridades de uma marca consolidada e amplamente difundida a produtos e estes sendo a retrato daquela, era possível impor preços mais altos e, e de tal modo que pode-se dizer que são justos, dado a diferenciação e exclusividade. (SOUZA, SERRENTINO, 2002).

2.2 Pontos Fundamentais Para a Formação de Um Novo Comércio

Na década de 90, o modelo de comércio que passou a ser aplicado pelos empresários varejistas foi o da Polarização (modernização). Com isso, seguido pelas evoluções dos períodos anteriores e por meio de análises praticadas a partir dos dados coletados e armazenados nos sistemas ERP's (*Enterprise Resource Planning*) sobre o comportamento do consumidor, percebe-se que era essencial evoluir as mudanças do comportamento do consumidor. Contudo, os empresários optaram por organizar as características e os formatos das lojas de acordo com os costumes, gostos, necessidades, características e vontades do consumidor.

Souza e Serrentino relatam estas novas mudanças:

[...] podem ser identificados três grandes blocos, três grandes polos de concentração de atividade varejista. Um mesmo consumidor, dependendo do tipo de produto que almeja comprar, do momento de aquisição do produto e da motivação que tem na ocasião, pode se dirigir a diferentes formatos de varejo. Esses três blocos podem ser classificados como varejo-emoção, varejo-razão e varejo conveniência. (SOUZA, SERRENTINO, 2002, p.34).

Dessa forma, pode-se observar na tabela nº 1 a seguir, quais são os elementos destes três grandes blocos destacados pelos autores.

Tabela 1 – Matriz de divergência do comércio tradicional

	EMOÇÃO	RAZÃO	COMODIDADE
ATRIBUTOS	Experiencia de compra memorável	Preço, variedade e sortimentos de produtos	Comodidade, facilidade e vantagens
LOCALIZAÇÃO	PREMIUM	ÁREA MENOS VALORIZADAS	VAI ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ.
COMUNICAÇÃO	Surgimento de relações emocionais	Apelo promocional e em atributos racionais	Personalizada, moldada
FORMATOS	Lojas especializadas, grandes lojas	Supercenters, hipermercados, homecenters	Catalogo, venda porta a porta e internet
EXEMPLOS	Disney Store, Nike Store, Fnac	Makro, Carrefour, Extra, Leroy Merlin	www.amazon.com, www.americanas.com, Avon, Dell

FONTE: SOUZA, SERRENTINO (2002). ADAPTADO PELO AUTOR.

Neste contexto, o consumidor quando usa a emoção, entende-se que sua decisão está ligada às experiências anteriores de compras de determinados produtos, ocasionando uma reação nas escolhas de acordo com seus desejos e gostos. Por outro lado, quando o consumidor usa a razão, entende-se que seu comportamento está diretamente ligado ao preço, na dimensão em que seu objetivo ao se dirigir as lojas deste polo está ligado diretamente ao racional. Contudo, a comodidade está ligada diretamente a oferecer ao consumidor o que ele precisa sem com que ele faça muito esforço, principalmente se estiver ligado ao tempo ou a localização onde residem.

É imprescindível insistir no fato em que diante desta análise feita por meio de mudanças de negócios sobre a evolução da economia varejista pode-se iniciar uma argumentação ao expor a área de atuação aonde à análise deste trabalho de conclusão de curso se encontra: a Internet. Como citado na tabela de divergência do comércio tradicional, ela é um dos formatos pertencentes ao grupo da comodidade apesar de se comparar também com um dos motivos que levam o consumidor as lojas ligadas ao racional, a saber, o preço. Como bem descreve Sandra R. Turchi no livro “*Estratégias de Marketing Digital e E- Commerce*”, a Internet impactou o modo de vida das pessoas que obtiveram acesso a ela.

Segundo Sandra R. Turchi (2012, p.1):

O advento da internet trouxe alterações drásticas, pois mudou o mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento – seja entre as pessoas ou entre estas e as empresas. Mudou a forma como fazemos negócios, trouxe grande participação dos internautas, ampliou o poder de barganha dos consumidores, enfim, alterou praticamente tudo. Mas, sem dúvida, a principal mudança ocorreu com os consumidores, na forma como passaram a ter um

papel de grande importância, invertendo a relação de poder com as empresas como observávamos até então.

Os progressos na tecnologia e informática transformaram definitivamente o modelo de comércio já conhecido e o modo de como os agentes econômicos se correlacionam. No que atinge ao comércio, como contemplaremos no decorrer deste trabalho, estes avanços impactaram não só o novo modelo de negócio criado – o comércio por meio do uso da Internet – mas também os demais canais nos quais vendedores e consumidores realizam suas vendas e trocas com o surgimento das redes sociais como FACEBOOK e WhatsApp. As inovações tecnológicas relacionadas à rede mundial de computadores, essencialmente as páginas nas quais se passaram a ofertar produtos, podem ser incluídas em uma das cinco vias de inovação descritas por Joseph Alois Schumpeter, no livro “*Capitalismo, Socialismo e Democracia*”, publicado em 1942: o estabelecimento de uma nova organização em qualquer indústria.

O impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria. (SCHUMPETER, 1942, p.112)

Nota-se por outro lado, que se não podemos categorizar o comércio por meio eletrônico exatamente como uma nova forma de organização industrial, sem dúvida podemos dizer que ele é uma nova forma que as empresas descobriram para comunicar-se com o consumidor final e ofertar produtos e serviços. Dessa forma, é importante salientar o viés global desta discussão. A mundialização do comércio não significa somente realizar negócios além das fronteiras nacionais, mas também o aumento da competitividade para quase todo o tipo de empresa ou organização e, em especial, para as operações varejistas. É imprescindível insistir no fato de que a internet foi a ferramenta mais poderosa em estabilizar e potencializar a expansão de empresas nacionais rumo a outras fronteiras, assim como, por meio da oportunidade de oferta, na competição dos produtos que se valem do comércio virtual para chegar até o consumidor final.

3 O MODELO DE UM NOVO COMÉRCIO, UM SALTO ATÉ O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Pode-se afirmar que, devido a realidade de uma sociedade onde empresas privadas são as principais fontes de geração de riqueza não é de se surpreender que, depois que a tecnologia da Internet tornou-se disponível por volta dos anos de 1990, a disseminação mais rápida, mais abrangente de seu uso tenha ocorrido no nicho dos negócios. Dessa forma, a Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e consumidores, em sua administração, em seu processo produtivo e em sua familiarização com outras empresas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Em suma, o uso adequado da Internet levou a uma fase decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todos os tipos no mundo inteiro.

3.1 Comércio Digital

É indiscutível que foram de grande variedade às revoluções que inspiraram profundamente no contexto socioeconômico e na natureza das transações comerciais. Pode-se afirmar que a revolução industrial trouxe mais eficácia aos métodos de produção, bem como também diminuiu o nível de preços e fomentou o consumo. Em consequência disso, as cidades cresceram dado ao êxodo rural, a economia mundial sofreu uma regulação e estabeleceu o capitalismo baseado na indústria predominantemente. Além disso, pesquisadores, engenheiros e inventores foram instigados a inovar, fazendo surgir novas tecnologias a exemplo das locomotivas e barcos a vapor, a fotografia e o telégrafo. (CASTELLS, 2004).

Em consequência disso, a segunda revolução industrial, as Inovações técnicas, a descoberta da eletricidade, avanço dos meios de transporte com a invenção do automóvel e do avião, predomínio da indústria de bens de consumo duráveis e não duráveis, o progresso das comunicações como telefone, jornais e revistas, o consumo de massa e universalização da educação básica são fatos que marcaram em um período em que a livre concorrência dá lugar à concorrência monopolista, o aumento da renda possibilita a compra de bens e serviços

supérfluos e os consumidores passaram a ser mais exigentes e disputados. (CASTELLS, 2004).

Logo, a terceira revolução industrial é consequência dos progressos da tecnologia, marcada pelo surgimento da Internet e a expansão do capitalismo em níveis mundiais. Dessa forma, o comércio digital baseia-se numa concepção contrária ao comércio tradicional, tendo por exemplo a informação, diferente do que acontece com outros recursos, não se deprecia com seu uso ou com o passar dos anos e, por vários meios, é inteiramente gratuita. Logo, a economia do conhecimento alterou os aspectos dos negócios tradicionais, o mercado deixou de ser um lugar apenas físico e transformou-se num espaço aumentado, mais abrangente e ágil. O comércio eletrônico faz erguer-se uma nova economia, através da modernização da oferta, que promove uma revolução ao comércio tradicional.

Logo, Castells relata que:

Os negócios eletrônicos não se limitam aos negócios que se desenvolvem *on-line*, são uma nova forma de fazer negócios, todo o tipo de negócios, por, com, e na internet e noutras redes informáticas.

– Com várias formas de ligação a processos de produção e transações físicas *in situ*. Os negócios eletrônicos estão no cerne do surgimento de uma nova economia, caracterizada pelo papel fundamental do trabalho auto programável, a inovação tecnológica e a valorização dos mercados financeiros como motores da economia.

Como em todas as economias, o crescimento da produtividade do trabalho é motor do desenvolvimento e a inovação é a fonte da produtividade. Cada um destes processos é levado a cabo, e é transformado através da utilização da Internet como meio indispensável da organização em rede, o processamento da informação e a geração de conhecimento. A *e-economia* transforma gradualmente a velha economia numa nova economia que engloba todo o planeta, embora com um desenvolvimento desigual (CASTELLS, 2004, p.130).

Em consequência disso, nota-se que no mundo do comércio eletrônico, as empresas planejam novas estratégias para percorrer os ilimitáveis espaços de setores a procura do maior número de transações comerciais. Então, a nova economia permitiu que empresas estendessem o alcance geográfico. Assim, elas não precisam mais ser de grande porte fisicamente para serem globais, visto que em uma economia em que os mercados operam através das transações digitais, cheques e reuniões presenciais são desnecessários, facilitando as operações mercadológicas e criando novos mecanismos transacionais.

Pode-se mencionar que uma característica predominante na nova economia é a grande oferta de informação e a facilidade de acesso a elas. Com isso, as

empresas sabem que, em um simples clique, o acesso a uma quantidade enorme de informações sobre produtos alternativos aos seus estão ao alcance do consumidor.

Nesta perspectiva Kotler, Jain e Maesingcee (2002, p.5) afirmam que:

Produto da revolução digital, a nova economia está baseada no gerenciamento de atividades de informação. Observa-se que a informação possui atributos que a distinguem profundamente dos produtos convencionais. Ela pode ser infinitamente diferenciada, customizado e personalizada. É passível de ser distribuída entre numerosas pessoas numa rede, alcançando-as com muita rapidez e ao mesmo tempo. Na medida em que a informação se torna pública e transparente, seus recipientes também ficam mais informados e capazes de exceder melhores escolhas. As organizações da nova economia tendem a ser horizontais, descentralizadas e abertas às iniciativas dos empregados.

É indiscutível que concorrência é intensa, pois os consumidores possuem mais informações sobre as ofertas dos concorrentes, o que os torna mais sensatos quanto ao preço e mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços ofertados por cada uma das firmas. Somos levados a acreditar que com o surgimento das empresas virtuais transferi-o os poderes dos produtores e vendedores aos consumidores para efetivação das negociações e das escolhas. Com isso, evidencia-se a importância de saber-se mais sobre comércio eletrônico e suas modalidades.

3.2 Surgimento e Evolução do Comércio Eletrônico

É indiscutível que o comércio eletrônico surgiu de uma forma não esperada no mundo econômico. Pode-se mencionar que a alguns anos atrás ninguém esperava que as transações comerciais e a economia mundial iram se conformar e depender tão grandemente dos meios eletrônicos para a realização das suas atividades comerciais. Com isso, os agentes econômicos não almejavam ter tanta proximidade entre si, à base da ligação de suas atividades e as tecnologias de informação.

Dessa forma, este capítulo trata do princípio, do surgimento e da evolução do comércio eletrônico no mundo. Portanto, serão explicados os variados tipos e formatos de comércio eletrônico e suas principais peculiaridades, das vantagens e desvantagens deste tipo de comércio com foco no *F-COMMERCE* e na modalidade *C2C-CONSUMER-TO-CONSUMER* e tentaremos explicar algumas oportunidades que ele oferece aos seus usuários e para economia em geral.

3.3 Definições de Comércio Eletrônico

Segundo Kotler (2000, p.51), o termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via troca eletrônica de dados. Contudo, ainda segundo Kotler, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: a conectividade e a digitalização. O autor referido explica que a conectividade se reporta às redes de comunicações que possibilitam o funcionamento das transações eletrônicas, ou ele essencialmente fala da internet que é a forma pelo qual se registra quase a tudo do comércio eletrônico, e quando fala da digitalização, ele menciona a quem está na frente do computador ou conectado a algum tipo de tecnologia (smartphone, computador, tablet, televisão, celular, etc.), por meio da qual ele realiza atividades de compra, venda, etc.

Comércio eletrônico pode também ser chamado *e-commerce*, comércio digital, varejo *online*, entre vários tipos, pode ser definido como o meio de realizar negócios usando algum equipamento eletrônico, como computador, *smartphone* ou *tablet*, em sua maioria, utilizando a *internet* como intermediário entre o consumidor e o fornecedor para que ao fim termine em uma transação comercial.

Segundo Albertin (2000, p.48):

[...] definiu o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Dessa forma, essa explicação nos possibilita entender que a realização dessa cadeia de valores deve abranger desde a distribuição de informações de produtos e serviços até a efetivação das transações entre os componentes os vendedores e consumidores que constituem o ambiente de negócio. Portanto, o comércio eletrônico passa pelas etapas de evolução da utilização do ambiente digital, carecendo-se que essa evolução seja entendida e garantida por meio dos aspectos a serem considerados na utilização do comércio eletrônico, buscando garantir a total utilidade de suas partes e contribuintes. Dessa forma, outro aspecto que completa a análise dos estágios do comércio eletrônico é a sua aplicação nos processos de negociações.

Portanto, pode-se afirmar que comércio eletrônico trata-se de meios de

transações eletrônicas onde acontece compra e venda de produtos ou serviços, regularmente através da internet, sendo mais um canal para compra de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais. Da mesma forma, a grande inovação é que no comércio eletrônico as compras e as vendas são efetuadas através de um equipamento eletrônico, comumente via smartphone ou computador, por exemplo, e não necessita da presença de uma pessoa ou de um vendedor para a sua efetivação.

Mencionando as definições acima, chegamos a relatar que o comércio eletrônico está completamente ligado à internet. Por isso, antes de iniciar nossa discussão sobre o comércio eletrônico, é imprescindível falar um pouco sobre a internet.

3.4 Histórico da Evolução da Internet

Na década de 1970, como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos para conectar cientistas e professores universitários ao redor do mundo, surgiu uma gigantesca rede chamada internet. (LAUDON & LAUDON 2010, p.184).

Para Pinho (2000, p.11):

A Internet é uma fascinante tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por acadêmicos, pesquisadores e estudantes. No princípio, a rede mundial era tida como um veículo de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma quantidade maciça de informação, interligando organismos governamentais, centros de Pesquisa e universidades. Depois de suspensa a proibição do seu uso comercial, a evolução e a expansão da Internet mundial a transformaram em um fenômeno de dimensão global. As taxas de crescimento verdadeiramente vertiginosas foram estimuladas, entre outras razões, pela difusão do acesso à rede entre os usuários comuns e pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço de organizações, instituições e, principalmente, empresas comerciais, industriais e de serviços. Hoje, tanto as grandes corporações como os pequenos negócios utilizam os dois principais serviços da Internet – a Word Wide Web e o correio eletrônico (e-mail) – para que seus negócios estejam disponíveis ao consumidor e aos prospectos 24 horas por dia, todos os dias. Numerosas funções de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com sucesso na Web, como a comunicação interna e externa, os serviços ao consumidor, a assistência técnica e, naturalmente, a publicidade e as vendas.

É indiscutível que a internet possibilitou várias oportunidades para novos negócios, para o comércio e empresários do mundo inteiro.

Para Vidigal (2003, p.54):

A Internet é um ambiente mediado por computador, em que se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes, ou seja, inúmeras atividades de marketing que tem o potencial de modificar e intensificar as relações entre as empresas e seus clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados de negócios. No entanto, as empresas precisam entender as características específicas desse novo ambiente como condição necessária para otimizar seus resultados.

Com tudo, Macarez e Leslé (2002, p.99) afirmam que: “A internet é utilizada como um novo canal de distribuição entre outros a fim de atingir uma clientela mais vasta a custos menores”. Portanto veremos um estudo mais aprofundado sobre comércio e internet mais adiante.

3.5 O Surgimento do Comércio Eletrônico e Sua Evolução

Muito se discute hoje em dia sobre o termo Comércio Eletrônico, define-se da tradução para o português da expressão em inglês “*E-commerce*”. Assim, as duas referem-se à forma de como realizar esse processo de comércio por meio da internet.

A princípio, a internet foi feita para manter a comunicação em caso de ataques durante a Guerra Fria no final da década de 1960, os Estados Unidos criaram o que seria conhecido como a *internet*, mas não consideravam que aquele tipo de comunicação se tornaria uma das maiores revoluções tecnológicas de todos os tempos. Com isso, ao passar dos anos, essa tecnologia foi aprimorada e foi sendo utilizada cada vez mais pelos governos, mas foi só em 1990 que ela chegou para a população de uma forma em geral, quando o programador inglês Tim Bernes- Lee criou o chamado *World Wide Web (WWW)*, que proporcionaria uma interface gráfica aprimorada e a criação de *sites* mais elaborados (CASTELLS, 2003).

Diante disso, existem vários conceitos que podem designar o empreendedorismo digital, *e-business* e suas formas de negociação, portanto, devem ser abrangidos posteriormente.

3.5.1 Business-To-Business (b2b)

Business to Business (B2B) é o nome atribuído aos negócios feitos entre empresas, ou seja, empresas vendendo a empresas, a natureza dessa operação

pode ser revende, transformação ou consumo por meio da *internet* e é a maior forma de negociação mundial.

Como é definido por Turban e Volonino (2011, p.171):

Em aplicações B2B, os compradores, vendedores e as transações envolvem apenas organizações. O modelo B2B compreende cerca de 85% do volume de dólares presente no comércio eletrônico. Isso cobre as aplicações que permitem que uma empresa estabeleça relacionamentos eletrônicos com seus distribuidores, revendedores, fornecedores, consumidores e outros parceiros. Ao utilizar o modelo B2B, as organizações podem reestruturar sua cadeia de suprimento e suas relações com parceiros.

Assim, esse tipo de negócio dá acesso *online* a dados, reestruturando sua cadeia de produção, como por exemplo, a quantidade de produção do fornecedor, data que foi enviada a remessa de produtos, data de chegada e *status* da remessa e é imensamente importante para as empresas terem um controle da compra e chegada de novos produtos para a venda posterior.

3.5.2 *Business-To-Consumers* (B2C)

O modelo *Business to Consumers* (B2C) é o modelo mais conhecido de negócios, ele se define em basicamente na transação comercial entre a indústria, distribuidor ou revenda com o consumidor final mediante a um comércio eletrônico, ele pode ser definido segundo Baltzan e Phillips (2012, p.73) como qualquer forma de negócio, seja bens ou serviços, para consumidores na *internet*.

Dessa forma, devido à redução destas relações entre consumidor e empresa, é preciso reconsiderar na forma de seguir com o negócio e de gerenciar o mercado. Portanto, a loja virtual é uma das várias maneiras estratégicas para obter sucesso no B2C, afinal, são nelas que as transações entre a empresa e o consumidor são efetivadas. Logo, esta estrutura é subdividida em dois níveis: o administrador, onde as empresas impõem suas regras de negócio e faz a coordenação das vendas e o nível para cada usuário, no qual é a parte visual do site, onde são exibidos todos os produtos e/ou serviços da empresa.

Segundo Limeira (2003, p.59), este tipo de estrutura deve:

- Atrair público para sua loja;
- Criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar;

- Atender as expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto e/ou serviço;
- Coordenar rede de parceiros que alavancam negócios e colaboram na criação de relacionamento com os clientes;
- Gestar múltiplos relacionamento e formar e dissolver relacionamentos rapidamente;
- Possuir infraestrutura flexível, robusta e planejada para crescer em pouco tempo;
- Inovar continuamente produtos e serviços.

Pode-se mencionar, por exemplo, a Amazon.com, a mesma vende seus produtos na *internet* diretamente para os consumidores, no Brasil ainda existem várias grandes lojas, como o Shoptime.com, Americanas.com, Submarino, Extra.com.br, Magazineluiza.com, Ricardoeletro.com, entre outras.

3.5.3 Consumer-To-Consumer (C2C)

O modelo *Consumer to Consumer (C2C)* é o modelo de negócios entre pessoas físicas, ou seja, consumidores, comumente intermediados por *sites* ou plataformas on-line, as pessoas não compram produtos aos *sites* ou lojas, e sim a outras pessoas que anunciam esses produtos, como define Baltzan e Phillips (2012, p.171) “aplica-se a *sites* que oferecem principalmente bens e serviços de assistência aos consumidores que interagem entre si pela *internet*”.

Em virtude dos fatos mencionados, os modelos C2C de negócios mais famosos aqui no Brasil estão o mercado livre, olx e enjoei, são *sites* que oferecem ao consumidor criar gratuitamente sua estante virtual, como ainda ressalta Baltzan e Phillips (2012, p.171) “comunidades *online* C2C, ou comunidades virtuais, interagem por meio de grupos de *e-mail*, fóruns de discussão, com base na *web* ou salas de bate-papo”.

Contudo, na modalidade C2C, não há mais contato com empresas, mas sim, uma opção por constituir trocas entre os próprios consumidores finais, consequência da evolução do comércio digital. Em suma, o *C2C consumer-to-consumer* é, portanto, a interação comercial ideal para a observação desta evolução e dos impactos do e-

commerce na sociedade, sendo definido, então, como um dos focos deste estudo e abordado mais detalhadamente no próximo capítulo.

3.6 O Comércio Eletrônico Modalidade C2c Consumer To Consumer

Pode-se afirmar que o C2C é um comércio realizado entre pessoas, ou seja, que não necessita de uma organização, já se encontrava na economia tradicional, como por exemplo, os anúncios de vendas nos classificados de jornais e as vendas de "porta em porta". Com tudo, não seria diferente a sua passagem para o ambiente digital como ocorreu com as demais relações comerciais existentes.

Para isso, Albertin (2010) declara a existência de várias fases pelas quais os usuários da Internet passam e que estão diretamente relacionadas com o amadurecimento e a experiência ligadas na rede com a grande variedade de níveis de *sites* visitados, anos de uso da Internet e experiências em plataformas de *e-commerce*, logo, primeiramente faz-se compras através de plataformas do tipo B2C e, posteriormente é que se sentem mais confiáveis para utilizar plataformas de tipo C2C. Por esse motivo que logo vieram às empresas e posteriormente as trocas entre os consumidores na história do comércio eletrônico.

É válido frisar também que nesse tipo de plataforma, esses espaços reúnem diversos tipos de produtos e serviços, sendo possível satisfazer diferentes públicos e, por isso, vêm alcançando grande parte da população, onde muitas vezes não tem tempo de dirigir-se para comprar determinado bem ou que busca um produto específico, personalizado ou com mais variedade e conseqüentemente com preços mais baixos.

Felipini (2013) explica parte de seu funcionamento:

Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na Internet e intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa. Tanto o comprador quanto o vendedor devem estar cadastrados no sistema e podem ser avaliados por todos os membros da comunidade de negócios pela quantidade de transações que já realizaram e pelas notas que receberam em cada transação, numa espécie de *ranking* dos bons negociadores.

Diante da propagação dessas plataformas, os usuários passaram a ter mais confiança e contribuir com mais informações pessoais, com isso, foi-se montando cadastros mais completos, acrescentando outros produtos, investindo na venda de

produtos com preços melhores, porém, com mais frequências nas vendas, como se fossem lojas autênticas. Por isso tudo, para trocar ou vender esses produtos que não servem mais, fazendo também com que aumentasse a confiabilidade para garantir mais vendas futuras.

Dessa forma, Albertin (2010) ressalta alguns fatores como atualização constante de produtos, comparação dos valores antes do processo de compra ou venda são algumas das vantagens identificadas pela maioria dos usuários. Outro fator existente é a possibilidade da personalização de produtos, baixo preço para divulgação do produto ou serviço, o controle das vendas e compras oferecido pelos *sites* e o contato mais direto entre vendedor e consumidor, que é um dos fatores predominantes que garantem o crescimento desse tipo de comércio. Diante de tudo isso, ainda é provável identificar pessoas que advêm do uso da plataforma para uma renda extra para onde nessa negociação existem benefícios para ambas às partes, ou seja, preço bom para quem vende e para quem compra fatores estimulantes e fundamentais para a efetivação das negociações.

De outro modo, sabe-se que existem várias barreiras que impossibilitam a evolução desse tipo de comércio. Portanto, uma das principais são a desconfiança gerada pelos novos usuários, a dúvida sobre a idoneidade dos produtos e as garantias oferecidas, principalmente na entrega das mercadorias.

Tendo em vista que, na proporção em que os consumidores utilizam e buscam acessar mais o C2C e conheceram essas peculiaridades, logo, identificaram nas redes sociais o local perfeito para fazer esse tipo de negociação, vinculando sua rede de relacionamentos no qual já eram detentores. Dessa forma, esses espaços fizeram com que as vantagens aumentassem notado que ali automaticamente já promovem a interação entre as pessoas e fazendo com que acarretasse diminuições de algumas das barreiras negativas ali existentes, como os valores cobrados por alguns *sites* para fazer os anúncios, com tudo, é sabido por todos que nas redes sociais as divulgações dos produtos são de forma gratuita.

Diante do que foi relatado, o próximo tópico retrata de maneira mais aprofundada as mídias sociais, ambiente no qual foi realizada a pesquisa.

3.7 Redes Sociais

Pode-se afirmar que uma Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura, por ser uma ligação social, a conexão mais importante entre os usuários se dá através da identidade. Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social (GARTON, HAYTHORNTHWAITTE e WELLMAN Apud RECUERO, 2009, p.16).

Recuero relata que:

“Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações. Tanto a análise de rede social quanto a ciência das redes são baseadas em premissas, desenvolvidas por teóricos referenciados por uma ou por outra abordagem, e de ferramentas de análise desenvolvidas através dos anos”. (RECUERO, 2009, p.69)

Redes Sociais trata-se de uma forma de se conectar com demais pessoas na rede de internet. Assim, as plataformas das redes sociais têm como essência os perfis dos usuários, uma imensa quantidade de fatos sobre os gostos e costumes que cada usuário gosta, não gosta, interesses, passa tempo, nível de escolaridade, profissão ou qualquer outra coisa que os usuários decidem compartilhar com os demais.

Nota-se por outro lado, que as redes sociais vêm ganhando intensa importância na sociedade moderna. Com isso, a situação mais comum entre os mais diferentes tipos de rede social é o compartilhamento das informações, conhecimentos, interesses e a busca dos objetivos comuns para todos.

Com isso, acaba compartilhando esses assuntos de maneira colaborativa, de acordo com suas conexões ao reproduzirem suas informações formando um a teia, conforme comenta Recuero (2009, p.107):

O que é diferencial nos *sites* de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço offline. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida off-line influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço off-line.

A rede social ultrapassa o conceito da internet, ela parte do conjunto de circunstâncias, onde que as pessoas vivem em sociedade, dentro de um conceito sociológico de partilha e socializa a informação.

Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust 1994; Degenne e Forsé 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24)

Contudo, uma rede social não é composta pelos *sites*. Ela é formada sobretudo por usuários, ou seja, pessoas. Com isso, elas que fazem uma rede social ser comunicativa ou ser uma rede de transmissão de informação. Portanto, os *sites* expressam as redes, a rede social não é uma ferramenta, mas desfruta das ferramentas atuais para construir redes.

Nos dias atuais, muito se discute que as redes sociais transformaram totalmente os meios de comunicação no mundo inteiro. Em virtude dos fatos mencionados, ela foi uma invenção que facilitou a vida de várias pessoas e empresas. Isso foi provável pela imensa gama de ferramentas que essas redes sociais oferecem. São ferramentas direcionadas principalmente para a troca de informações. Por tanto, é possível imaginar como a vida seria se essas redes não existissem, mas essas redes sociais facilitaram muito a interação entre os seres humanos.

Dessa forma as redes sociais têm como objetivo reunir pessoas com o mesmo tipo de desejos e interesses, ou seja, fatores em comum, como filmes, música, serviços, comida, produtos, vestuário, cinema, carros e hobbies. Logo, as empresas constataram vantagens nesses meios, devido à possibilidade de segmentar seu público alvo de uma forma mais rápida e prática. Essas redes mudam a forma como as pessoas consomem certas marcas e empresas, e isso é um diferencial para qualquer empresa. Muitas vezes há marca que ganham mercado e renome se várias pessoas começarem a “curtir” essa marca no FACEBOOK.

Segundo Recuero (2009, p.11):

Comunidades virtuais, sociedade em rede, tribos urbanas o surgimento e a popularização dessas e outras expressões atestam para o reconhecimento

das rápidas e profundas alterações nas formas como nos relacionamos uns com os outros que estão em curso.

Na maioria dos casos, essas redes têm à disposição os perfis de seus usuários, como se fosse uma base de dados, contendo algumas informações pessoais (nome, relacionamento, idade, onde nasceu), seus interesses (música, filme, comida, esporte), e uma biografia relatando um pouco mais sobre esse perfil.

Por isso, essas redes sociais podem funcionar em várias áreas, como: relacionamento, rede profissional ou comunitária, e serve também para compartilhar notícias policiais, de economia, política, educação, música dentre vários outros tipos de informação.

Para um melhor entendimento como se dá as construções sociais e negociações no *e-commerce*, é necessário conhecer mais aprofundado o FACEBOOK, a rede social que difunde essa pesquisa.

3.8 Facebook

Não raro, toma-se conhecimento que em 4 de fevereiro de 2004, o FACEBOOK foi criado pelo jovem de 19 anos Mark Elliot Zuckerberg, estudante que na época se especializava em ciência da computação e sociologia de Harvard. (WALTER, 2013, p. 14, 19)

Ao contrário do que muitos acreditam, a rede social foi fundada exclusivamente com o propósito de conectar os estudantes da instituição que estudava. Com isso, após três semanas, a plataforma já possuía mais de 6 mil usuários, trazendo consigo, o interesse dos alunos de outras instituições. Dessa forma, com esse crescimento, o site cresceu para 10 mil usuários logo nos primeiros 30 dias. Com essa rápida evolução, o estudante deixou a universidade para dedicar-se apenas ao que faria dele hoje um bilionário com 33 anos. (WALTER, 2013, p. 14, 19)

Em consequência desses fatos, o FACEBOOK passou-se a ser o maior site internacional de mídia social do mundo, sendo apontado como parte fundamental do mundo da internet. Com um bilhão de usuários espalhados pelo mundo, domina a era digital sem concorrentes à altura. (WALTER, 2013, p.14, 19)

Tendo em vista esse vasto crescimento, escolheu as vendas relacionadas às mídias sociais uma categoria de vendas on-line que ganhou muita força e foi nomeada

de *F-Commerce*, termo usado para nomear o comércio eletrônico desempenhado por meio do FACEBOOK.

Enfatiza Figuera (2013):

[...] o *F-Commerce*. Trata-se de lojas montadas dentro do espaço da própria rede social, onde o usuário-comprador pode efetuar uma transação sem deixar aquele ambiente. É importante ressaltar que não é necessário que a sua empresa possua uma loja “dentro” do FACEBOOK para se beneficiar das características do *Social Commerce*. Mesmo uma loja virtual convencional pode conter widgets (componentes) de integração com redes sociais, como o FACEBOOK e o Twitter.

O *F- Commerce* cria um ambiente familiar para os usuários, que irão se sentir à vontade para compartilhar a página, recomendar os produtos, comentar e opinar. Mas vale ressaltar que isto somente ocorrerá mediante a uma boa negociação.

Diante de todos os fatos mencionados até aqui, desde a evolução do que conhecemos de comércio tradicional, até a os dias atuais onde o *E-commerce* predomina o mercado, é de fundamental importância que conheçamos o consumidor e os motivos que fazem o mesmo tomarem decisões de realizar uma negociação nesse tipo de comércio.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender os desejos e os produtos que buscam o consumidor, é fundamental entender o seu comportamento, ou seja, seus costumes, gostos, faixa de idade, circunstâncias financeiras, localidade geográfica, o que frequentemente compra, onde costuma ir, o que levam esses consumidores a tomar variados tipos de decisões de compras. Logo, percebe-se a importância dessas informações para que as empresas e vendedores percebam o que oferecer para seus clientes produtos e serviços da melhor forma possível.

O comportamento do consumidor é caracterizado tanto pelas atividades emocionais quanto mentais do consumidor.

Segundo Solomon (2002, p.24):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Dessa forma, discorre Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.6): “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Portanto, segundo Solomon; Blackwell; Miniard; Engel; Kotler e Keller existem causas externas e internas que vão motivar o processo de decisão do consumidor no momento da compra, como fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, com isso, após passar por todos esses processos é que o consumidor vai fazer ou não sua compra.

4.1 Aspectos Culturais

Para Kotler e Keller (2006, p.172): “Os fatores culturais são aqueles no qual a influência é mais profunda sobre o consumidor”. Eles estão subdivididos em três partes: cultura, subcultura e classe social.

Segundo o SEBRAE Nacional (2015) os aspectos sociais podem ser:

- **Cultura:** São aquelas que se referem aos aspectos gerais da realidade social as pessoas terminam ponderando-se de um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade nos grupos sociais, no qual acabam, conseqüentemente, interferindo em seus hábitos de consumo.
- **Subcultura:** São as culturas mais específicas, que englobam religiões, nacionalidades, raças e etc.. Dessa forma, a subcultura é constituída por um conjunto de atributos culturais de um grupo menor, divergindo do padrão da sociedade maior, no entanto, sem que tenha uma desvinculação da cultura existente.
- **Classe Social:** São aquelas ordenadas de forma hierárquica, onde os membros têm interesses extremamente parecidos. Ela é composta por um grupo de pessoas que estão encaixadas em um ambiente social comum. Compõem-se em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus integrantes têm valores, interesses e comportamentos parecidos.

4.2 Aspectos Sociais

Para Kotler e Keller (2006. p.172) os aspectos sociais são aquelas no qual a família, amigos de escola, faculdade, trabalho ou igreja influenciam no processo de decisão de compra. No final das contas, essas pessoas têm poder de influenciar no processo de compra desse consumidor.

Segundo o Sebrae Nacional (2015) os aspectos sociais podem ser:

- **Grupos de referência:** são grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião.

Eles também podem ser divididos em grupos informais, constituídos por aqueles com maior afinidade, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou grupos formais, como sociedades religiosas, sindicatos e representações de categorias profissionais:

- **Família:** grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor.

- **Papéis e posições sociais:** as pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representem seu papel e status na sociedade.

4.3 Aspectos Pessoais

Para Kotler e Keller (2006, p.172) os aspectos pessoais são aqueles fatores que são determinados pela personalidade do consumidor, pelo momento em que ele está passando, ou por suas condições financeiras naquele momento ou período. Com isso, muitas vezes o consumidor pode estar triste, ou deprimido, e acaba realizando compras por impulso, na tentativa de se sentir mais vivo, e então, assim, seu desejo é realizado onde ele fica satisfeito por um curto período de tempo, mas essa satisfação logo passa. Esses aspectos traduzem as características particulares de cada pessoa.

Segundo o Sebrae Nacional (2015) os aspectos pessoais podem ser:

- **Idade e estágio do ciclo de vida:** as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.
- **Ocupação:** consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.
- **Condição econômica:** composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.
- **Estilo de vida:** o padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.
- **Personalidade:** cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

4.4 Aspectos Psicológicos

O entendimento do comportamento do consumidor é feito através da análise de suas necessidades, dado que todo o processo de tomada de decisão baseia-se no entendimento das necessidades que o satisfazem de maneira em geral. As necessidades psicológicas aparecem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração na sociedade.

Segundo o Sebrae Nacional (2015) os aspectos psicológicos que podem influenciar na tomada de decisão do consumidor são:

- **Motivação:** o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.
- **Percepção:** é o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.
- **Aprendizagem:** conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências. Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada.
- **Crenças e atitudes:** o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

Portanto, a necessidade passa a ser um motivo quando atinge um certo nível de intensidade. Com isso, o motivo é uma necessidade que é bastante importante para levar o consumidor a agir, o meio como ele age é influenciada pela percepção que ela tem da situação já passou ou está passando.

4.5 Os Gostos do Consumidor

Para Kotler e Keller (2006, p.172) os gostos são aqueles que se é dado por necessidades, ou seja, é necessário que a mente crie uma vivência de um certo tipo de necessidade para que essa possa ser reconhecida, e, logo após, ache algo que possa satisfazê-la, e assim realizar suas possíveis compras.

Percebe-se que há empresas que desconsideram os interesses de seus clientes, ou por desinteresse, ou por falta de conhecimento e planejamento. Com o crescimento acelerado do comércio eletrônico, várias empresas enxergaram nisso

um novo meio de atingir seus clientes, ainda assim há empresas que chegam à falência por não saber lidar com seus clientes em potencial.

Para Solomon (2002, p.25):

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Logo, compreender o que os cliente e consumidores desejam é de extrema importância para que seja feita uma negociação. Com isso, chegou-se à conclusão de que o comportamento de compra *online* é motivado por vários fatores, dentre eles, podemos destacar: preços baixos, confiança, conveniência, poupança de tempo, melhorado atendimento ao consumidor e possibilidade de comparação de produtos. Nota-se por outro lado que alguns usuários defendem que fariam mais compras *online* se não tivessem tantas preocupações com os riscos de quebra de segurança e violação de privacidade.

5 METODOLOGIA

Visando compreender melhor as preferências de consumo e uso das redes sociais virtuais, a metodologia adotada neste trabalho refere-se a técnica qualitativa e quantitativa denominada bola de neve (*Snow Ball*), utilizada por pesquisadores que desejam reunir informações ou respostas não encontradas em cadastro de individuais de entrevistados. Nessa Metodologia os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto o “ponto de saturação” (BALDIN e MUNHOZ, 2011). O ponto de saturação é alcançado quando os novos entrevistados passam a repetir as respostas de outros indivíduos já entrevistados sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa (WHA, 1994).

Assim, tonando-se a metodologia mais eficaz para atingir os objetivos propostos do presente trabalho. Contudo, cabe ressaltar as suas vantagens que segundo Ochoa (2015):

- Realizar amostra populações de difícil acesso.
- É um processo econômico e simples.
- Requer planejamento e poucos recursos humanos: os próprios entrevistados fazem a mão de obra.

Para escolha das fontes bibliográficas pesquisadas, utilizou-se instituições de pesquisas conceituais e autores reconhecidos pela qualidade e veracidade dos dados.

Contudo, para coleta de dados foi elaborado um questionário de 19 perguntas abertas, fechadas e dicotômicas na modalidade *online* na plataforma do Google Formulários, que pode ser observado em anexo nessa Monografia. (ANEXO 1)

5.1 Identificação do Local e Amostra da Pesquisa

De acordo com O IBGE (2010), Santana do Ipanema – AL é um município localizado no alto sertão Alagoano com quarenta e quatro mil e novecentos e trinta e dois (44.932) habitantes. Este município foi alvo de pesquisa devido ser considerado polo comercial no interior alagoano, e encontra-se no centro de 13 cidades, dentre elas Ouro Branco, Canapi, Maravilha, Poço das Trincheiras, Dois Riachos,

Cacimbinhas, Major Isidoro, Olivença, Olho D'água das Flores, Carneiros, São José da Tapera, Monteirópolis e Jacaré dos Homens.

A amostra da pesquisa compreende uma região delimitada a 100km do município de Santana do Ipanema – AL. O Objeto de estudo refere-se a um grupo de compras de vendas no FACEBOOK denominado FEIRA DO ROLO DE SANTANA DO IPANEMA, no qual possui 695 membros participantes. O universo da amostra pesquisa compreende 187 entrevistados. Portanto, a amostra é equivalente a 26,90% do total, que segundo a metodologia bola de neve (*snow ball*) é um percentual suficiente para dar embasamento aos resultados, visto que este percentual abrange a repetição das respostas dadas pelos entrevistados.

5.2 Método Para Coleta e Análise dos Dados

Para coleta de dados, foi utilizado um questionário *online* do tipo dicotômico, com 19 questões entre múltiplas escolhas e perguntas abertas, capaz de extrair informações específicas sobre o perfil dos consumidores e vendedores de produtos eletrônicos a partir da rede de comércio eletrônico FACEBOOK considerando o sexo, idade, renda, local de residência, a frequência de utilização de instrumentos para acessar essas mídias (celular ou computador), bem como a frequência de transação e local da comercialização e os tipos de produtos (celulares, Tv's, videogames, moveis e utensílios domésticos, roupas, utensílios do lar, veículos, livros dentre outros) seja ela compra ou venda, especificando os grupos disponíveis tanto no FACEBOOK como no WhatsApp, como também foi identificado quais as vantagens para usuário e se eles indicariam estes meios de comercialização digitais para outras pessoas, e qual principal motivo da escolha para efetivação da negociação (negociação pessoalmente, visualização do perfil *online* tanto do comprador como do vendedor, facilidade de negociação, preço dentre outros).

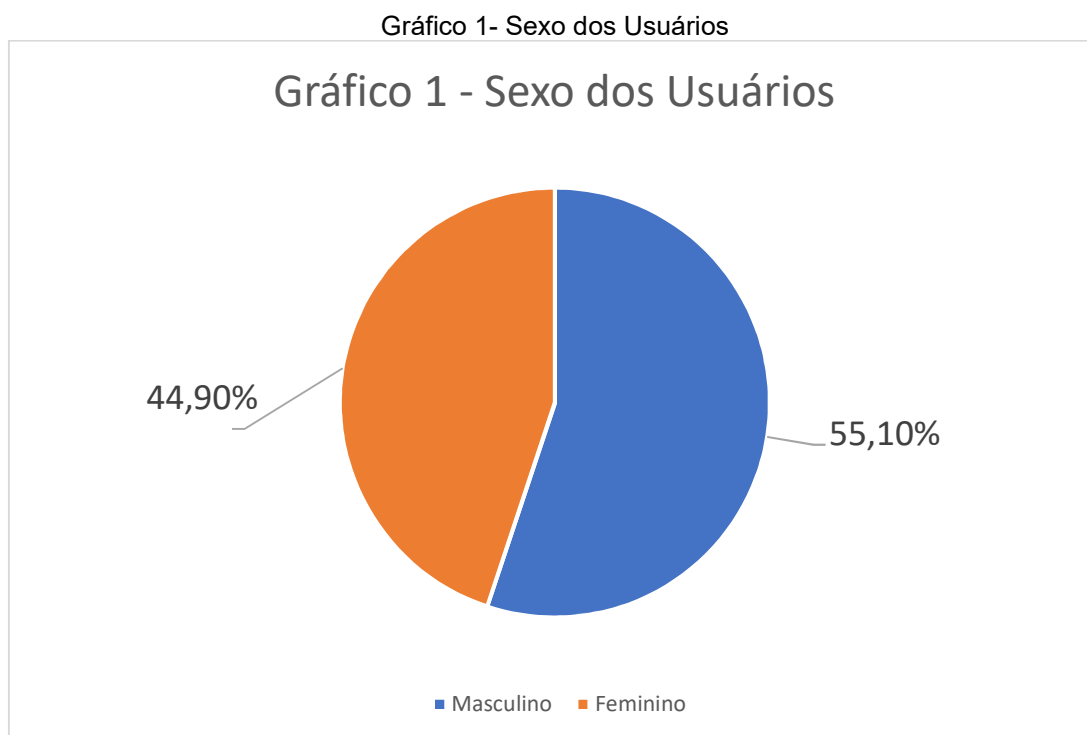
Para o trato dos resultados obtidos a partir dos questionários aplicados, foram analisados gráficos gerados através do Google Formulários e Excel, que é uma ferramenta bastante utilizada para coleta de dados devido sua facilidade e geração de gráficos, bem como uma análise qualitativa nas respostas.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da teoria econômica sobre as preferências do consumidor que faz menção às variáveis que influenciam a demanda por bens ou serviços, tratados nessa pesquisa como: gostos dos consumidores e níveis de confiança; localização geográfica; renda; preço do produto; idade; sexo; instrumentos de compra (celular ou computador) e frequência no uso da internet, podemos afirmar a presença da evolução do mercado desde os comportamentos de comércio do varejo até o comércio digital, e que o perfil dos consumidores de produtos eletrônicos no FACEBOOK e WhatsApp existem apontando para os resultados apresentados adiante.

6.1 Gênero e Idade

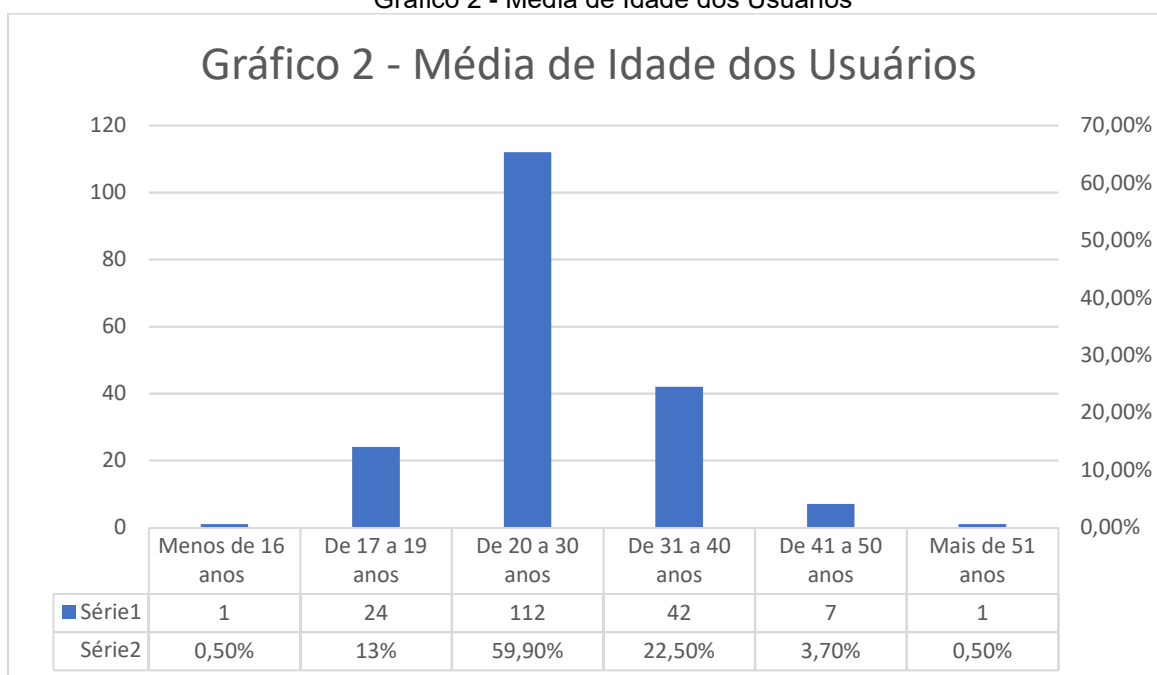
A partir dos dados coletados, observamos que nesse universo de comércio digital 55,1% dos entrevistados se auto denomina do sexo masculino e 44,9% se auto denomina do sexo feminino, logo o perfil masculino é predominante conforme mostra o gráfico 1.



Fonte: O autor.

As informações obtidas na pesquisa afirmam que a população mais atuante nesse seguimento comercial por FACEBOOK e WhatsApp possuem de 20 a 30 anos de idade correspondendo a 59,9% do total de entrevistados conforme mostra o gráfico 2. Por outro lado, a população que possui idade inferior a dezesseis anos (16) anos e superior a cinquenta e um (51) anos de idade correspondendo a 1,0% do total de entrevistados conforme mostra o gráfico 2, logo pouco demandam por esse serviço.

Gráfico 2 - Média de Idade dos Usuários



6.2 Localização Geográfica

O lócus da pesquisa foi realizado em Santana do Ipanema – AL no qual segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apresenta uma área territorial de 437.875 Km² de área territorial com população de 44.932 habitantes, situada a 210 km da Capital Maceió como pode ser visto na Figura 2.

Figura 1 - Dados de Santana do Ipanema AL



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017.

A pesquisa de campo apontou que as regiões adjacentes à Santana do Ipanema apresentam percentuais insignificativos quanto a utilização do FACEBOOK para compra ou venda de produtos e serviços, com exceção do município Ouro Branco – AL onde segundo o IBGE(2010) possui 10.912 habitantes estima uma população para 2017 de 11.635 habitantes como pode ser visto na Figura 2.

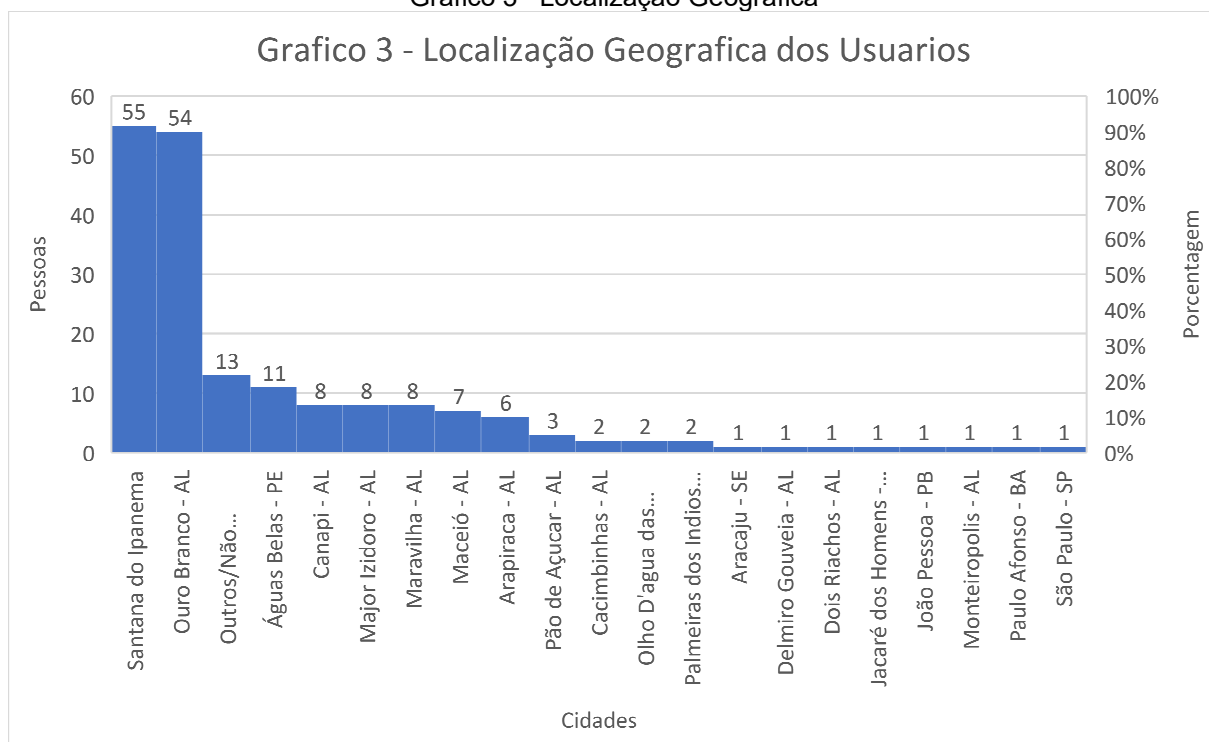
Figura 2 - Dados de Ouro Branco - AL



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017.

Visto que o município de Ouro Branco se destaca dentre as demais regiões citadas acima, se faz importante descrevê-lo. Sua formação administrativa segundo o IBGE denominou-se Ouro Branco ex-povoado, pela lei nº 2050, de 09-08-1957. Criado com terras desmembradas do distrito de Maravilha, subordinado ao município de Santana de Ipanema. Em divisão territorial datada de 1-VII-1960, o distrito de Ouro Branco, figura no município de Santana de Ipanema. Elevado à categoria de município com a denominação de Ouro Branco, pela lei estadual nº 2445, de 17-05-1962, desmembrado de Santana de Ipanema. Sede no atual distrito de Ouro Branco ex-povoado. Constituído do distrito sede. Instalado em 21-06-1962. Em divisão territorial datada de 31-XII-1963, o município é constituído do distrito sede.

Gráfico 3– Localização Geográfica



Fonte: O autor.

Como pode ser visto o percentual populacional da amostra é relativamente o mesmo que em Santana do Ipanema -AL, conforme apresenta o gráfico 3.

6.3 Análise do processo de transações comerciais através do Facebook

Em análise ao processo de transações comerciais através das redes sociais, em específico o grupo vendas no FACEBOOK em Santana do Ipanema, foi observado que o meio de utilização mais utilizado pelos consumidores é o celular (Gráfico 4), segundo a pesquisa 173 pessoas responderam que utilizam o celular para acessar o FACEBOOK e WhatsApp, correspondendo a 92,50% da amostra. Segundo uma matéria publicada no site da Inova, o Brasileiro está mais disposto a comprar pelo celular, houve cerca de 111 % de aumento de compras por esse meio de acesso as redes e *sites*, afirmando que esse número é comemorado como um passo muito importante para o setor de compras pelo celular, apontando como forte indicador de que os usuários não têm mais medo de realizar esse tipo de transação. (LIMA, 2017).

Gráfico 4- Preferência de uso entre celular e computador para acessar o Facebook e WhatsApp

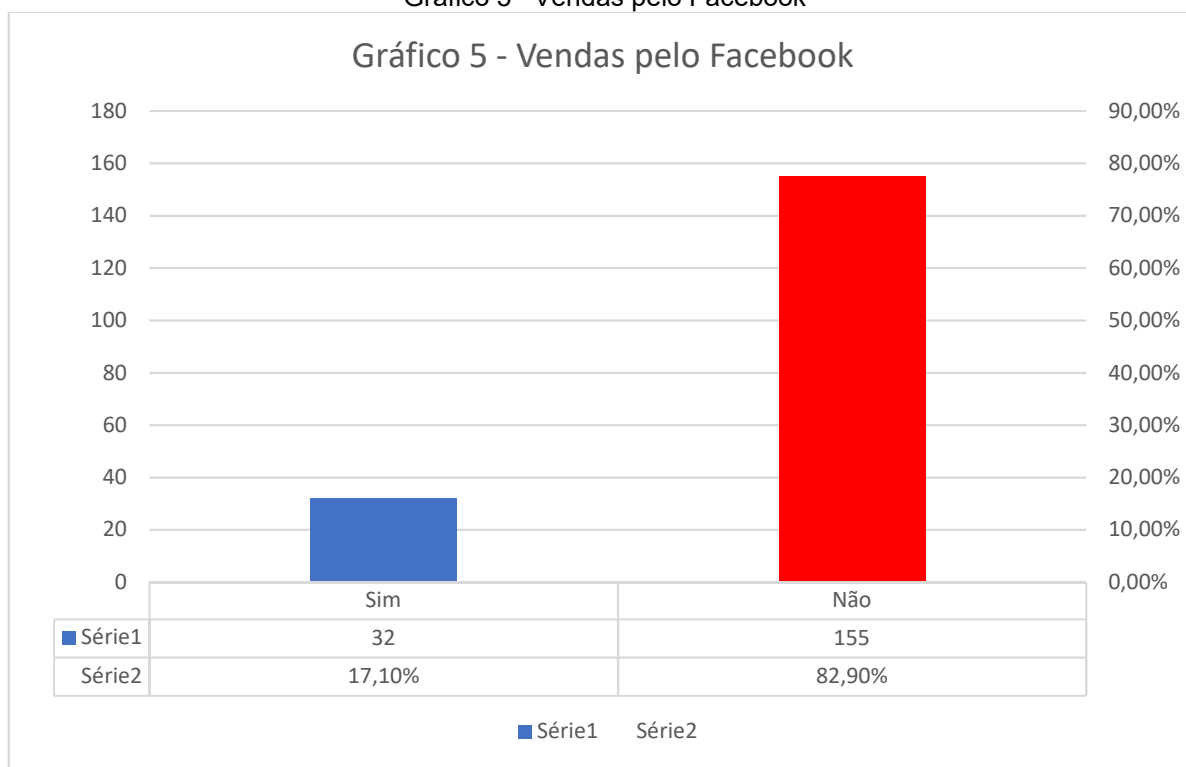


Fonte: O autor

Todavia, a efetivação das compras ou vendas pela internet através do celular, não são muito eficientes para o FACEBOOK. Observando o gráfico 5, é possível ver que cento e cinquenta e cinco (155) pessoas relataram que não tinham efetuado nenhuma venda pelo FACEBOOK com isso, representando 82,90% da amostra, apontando que a minoria dos entrevistados integrantes do grupo “Feira do Rolo de Santana do Ipanema” concluem uma transação de venda, o que chamou a atenção sobre quais as razões que levam aos integrantes desse grupo de vendas e compras na internet, acompanhar o processo de promoção dos produtos e não realizar a venda. A resposta para este questionamento, está na opção apresentada no questionário de pesquisa virtual, que pede para o entrevistado informar qual outro

meio de veículo utilizado para realizar as compras ou vendas pelas mídias sociais, o que indicou o Whatsapp, ser o veículo mais demandado para esta finalidade.

Gráfico 5– Vendas pelo Facebook



Fonte: O autor(2017).

Acompanhando o perfil dos vendedores pelo grupo do FACEBOOK, segundo a coleta de dados como mostra o gráfico 5, trinta e duas (32) pessoas relataram que já tinham efetuado alguma venda pelo FACEBOOK, em destaque vendas de produtos celulares, com cerca de 66% entre os produtos ofertados, seguido de Jogos/Games com 10%, Computadores/Notebooks com 9%, moveis e eletrodomésticos com 6%, roupas com 6% e pacotes de viagem com 1% do total das vendas. (Gráfico 6).

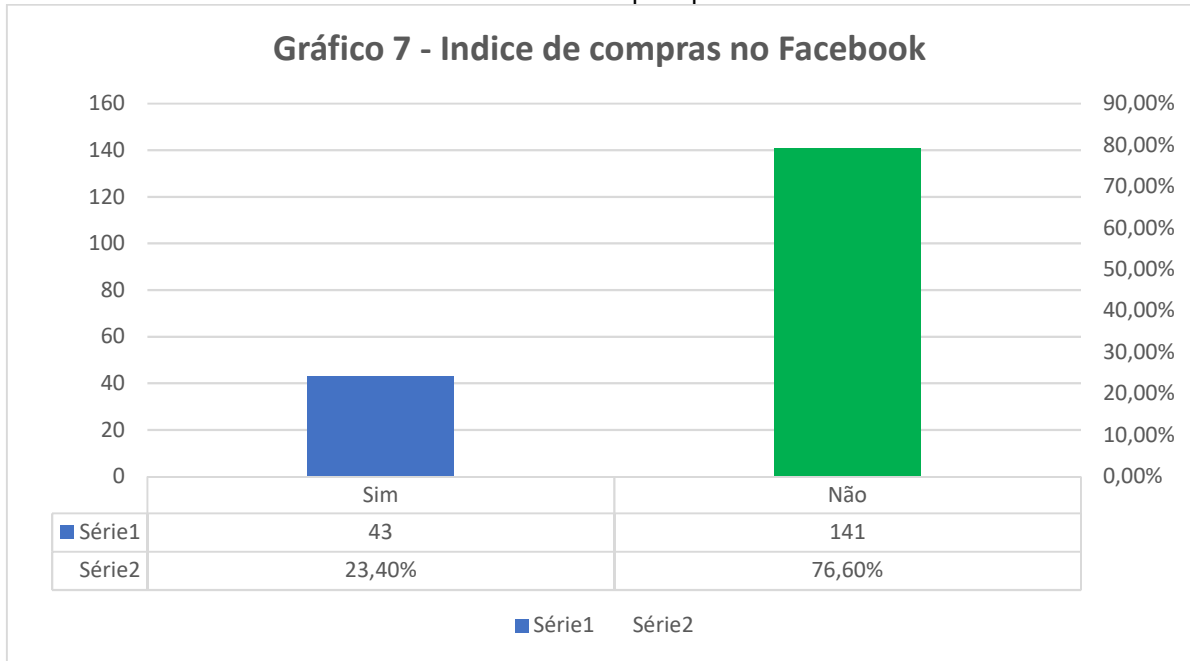
Gráfico 6– Relação dos produtos vendidos pelo Facebook



Fonte: O autor (20170)

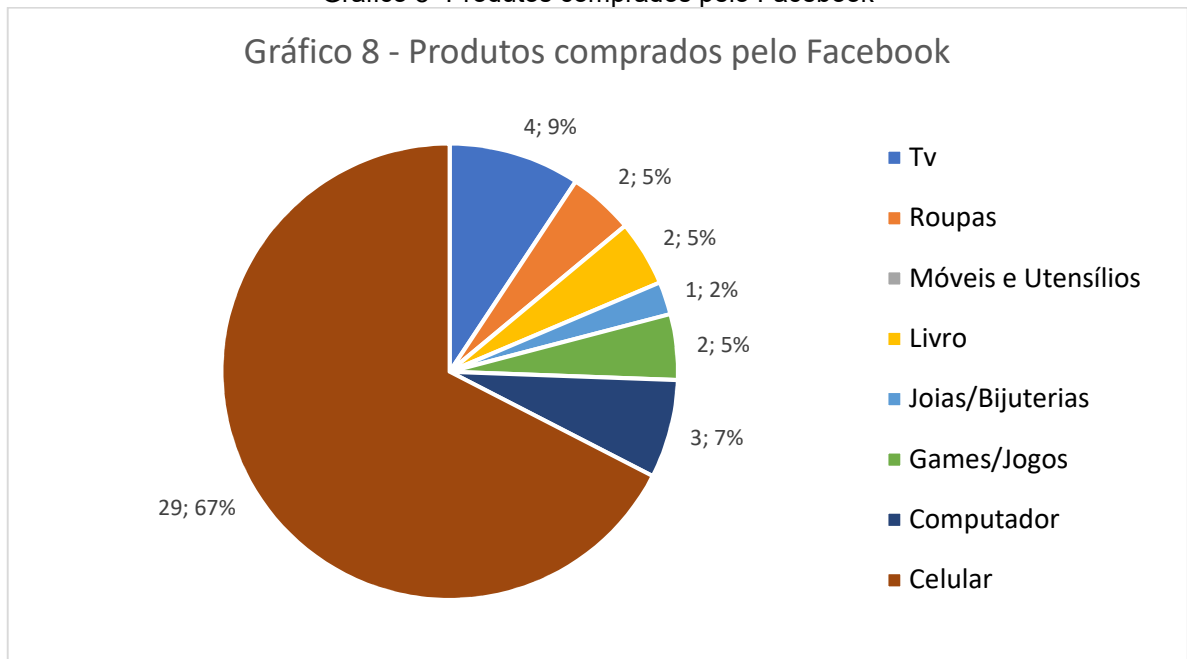
Por outro lado sob a ótica do comprador, observa-se no gráfico 7 que quarenta e três (43) pessoas já efetuaram compras de produtos pelo FACEBOOK, dentre elas, o celular se destaca mais uma vez com 67% das compras, seguido de Tv's com 9%, de computadores com 7%, de games/jogos com 5%, livros com 5%, roupas 5% e moveis e utensílios com 2% como pode ser visto no gráfico 8.

Gráfico 7– Índice de compras pelo Facebook



Fonte: O autor.

Gráfico 8- Produtos comprados pelo Facebook



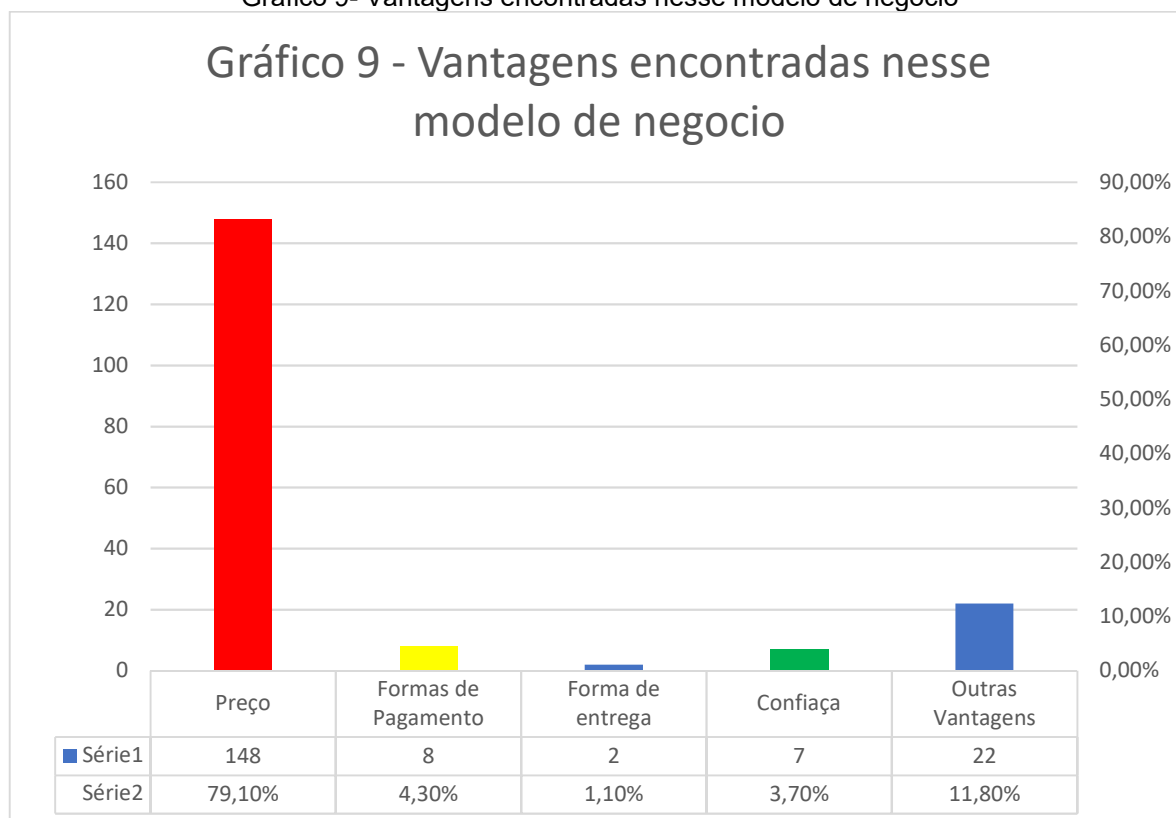
Fonte: O autor.

. Com isso, deixa-se evidenciado com extrema clareza qual o produto que predomina nessa modalidade de comércio, o celular é destaque na pesquisa.

6.4 Vantagens Encontradas Nessa Modalidade De Negócio.

Em relação as essas vantagens encontradas, no qual, é um dos pontos mais importantes da pesquisa realizada, de acordo com o que pode ser visto no gráfico 9, percebeu-se que cento e quarenta e oito (148) pessoas correspondendo a 79,10% dos entrevistados afirmaram que o preço da mercadoria é a vantagem principal para quem compra nessa plataforma de negócios, seguida de outras vantagens como por exemplo negociação diretas com outros consumidores, praticidade, pronta entrega, com isso, representando 11,8% das escolhas, seguido de 4,3% de formas de pagamento e confiança na negociação com 7% da amostra, por fim, forma de entrega dos produtos representando 2%. As pessoas tendem a selecionar, dentre as marcas que admira ou gosta, aquela que oferece a melhor relação entre custo e benefício. Ao lado disso, vale lembrar que há outros parâmetros que o consumidor também leva em conta, como a forma de pagamento, o atendimento, a reputação da loja ou as menções à marca em órgãos governamentais ou *sites* de reclamação.

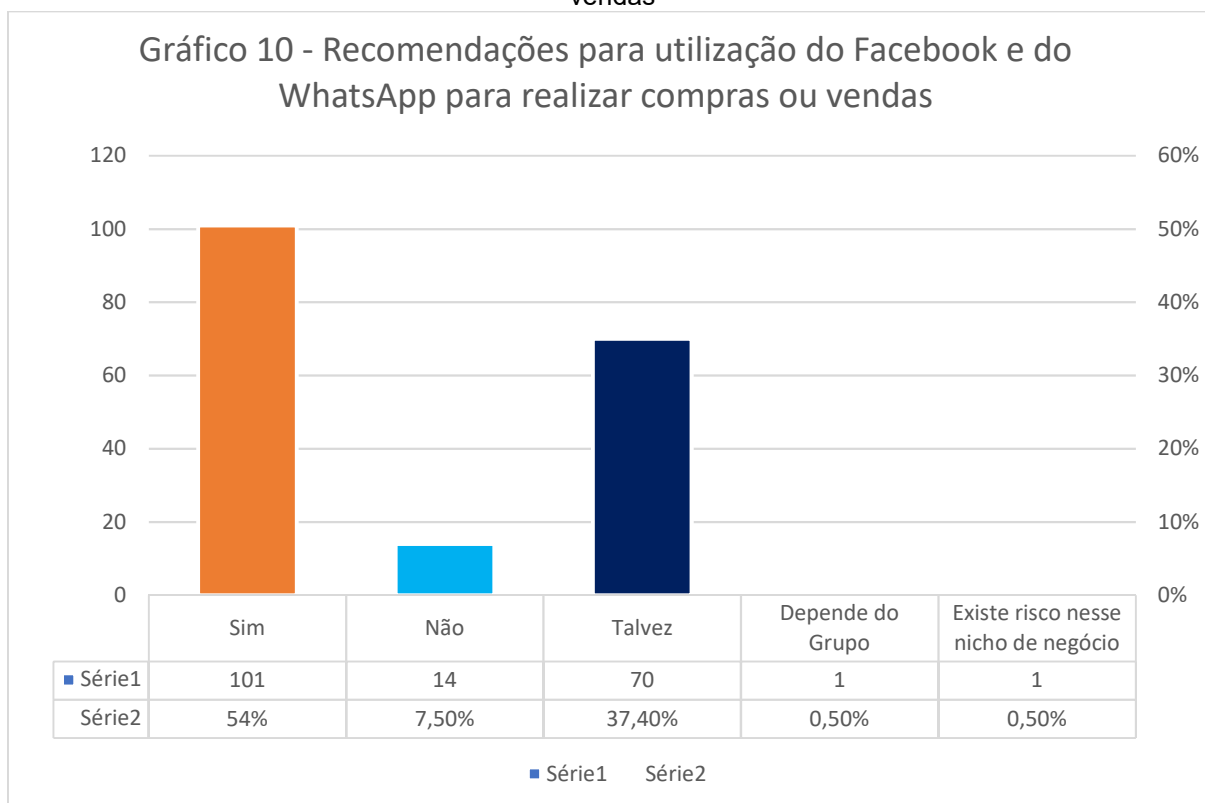
Gráfico 9- Vantagens encontradas nesse modelo de negocio



Fonte: O autor.

Contudo, em virtude das respostas obtidas pelos usuários, houve um questionamento sobre recomendações para outras pessoas mais próximas esse meio de comércio, no qual, pode ser visualizado no gráfico 10, cerca de cento e uma (101) representando 54% de pesquisados, recomendariam a utilização do FACEBOOK e WhatsApp como ferramentas de negócios, no entanto, setenta (70) usuários relataram que talvez indicariam, que não tinha certeza da confiabilidade de negócios efetuados por lá e quatorze(14) afirmaram que não recomendaria. Para tanto, sabe-se que a satisfação é um dos principais motivos capazes de fidelizar a negociação entre os consumidores, com isso tornando-se natural as compras e vendas nesse seguimento.

Gráfico 10 - Recomendações para utilização do Facebook e do WhatsApp para realizar compras ou vendas

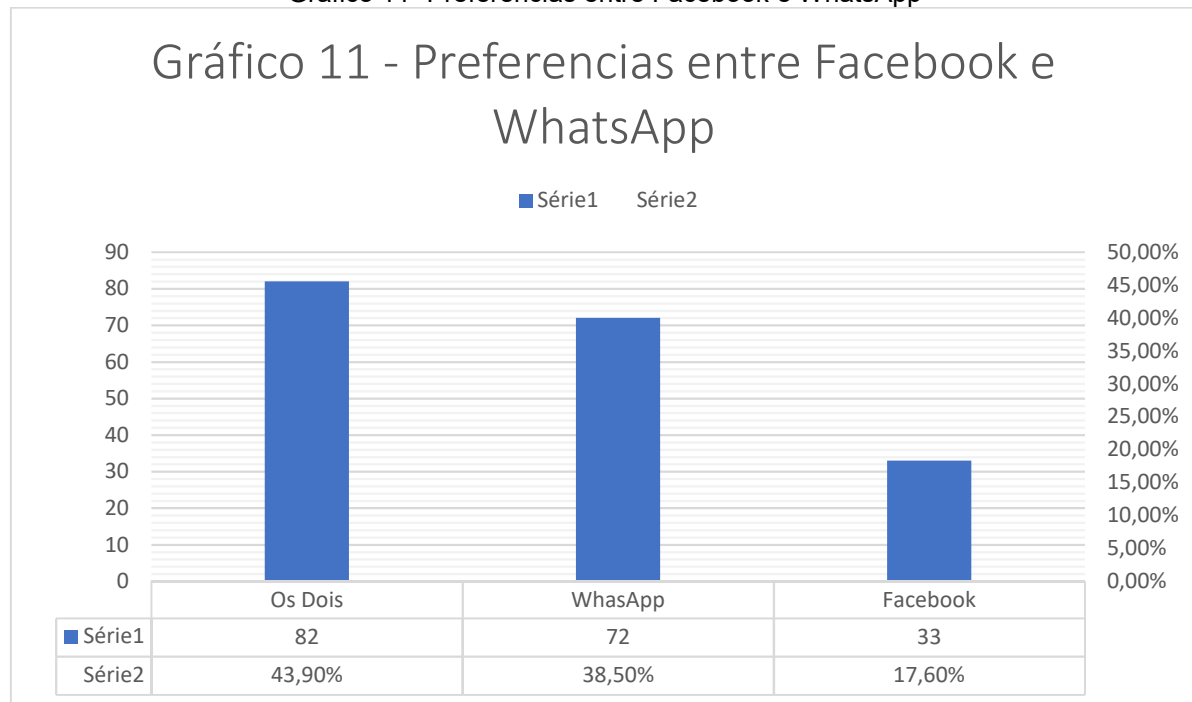


Fonte: O autor.

6.5 Preferencias Entre Facebook E WhatsApp e Sua Frequência De Utilização

Quanto as preferências de utilização, podendo ser visualizado no gráfico 11, cerca de oitenta e duas (82) pessoas representando 43,90% de entrevistados relataram que preferem usar as duas redes sociais para realização de transações comerciais e negócios, contudo, 38,5% dos usuários optaram pelo uso do WhatsApp representado por setenta e duas (71) pessoas e trinta e três (33) pessoas correspondendo a 17,6% do total de entrevistados escolheram o FACEBOOK para negociar. No entanto percebe-se que como a maioria das pessoas optaram pela escolha das duas redes sociais, nos deixa consciente que a utilização dessas redes sociais está ainda balanceada, no entanto, percebe-se a migração de muitos usuários para o WhatsApp.

Gráfico 11- Preferencias entre Facebook e WhatsApp

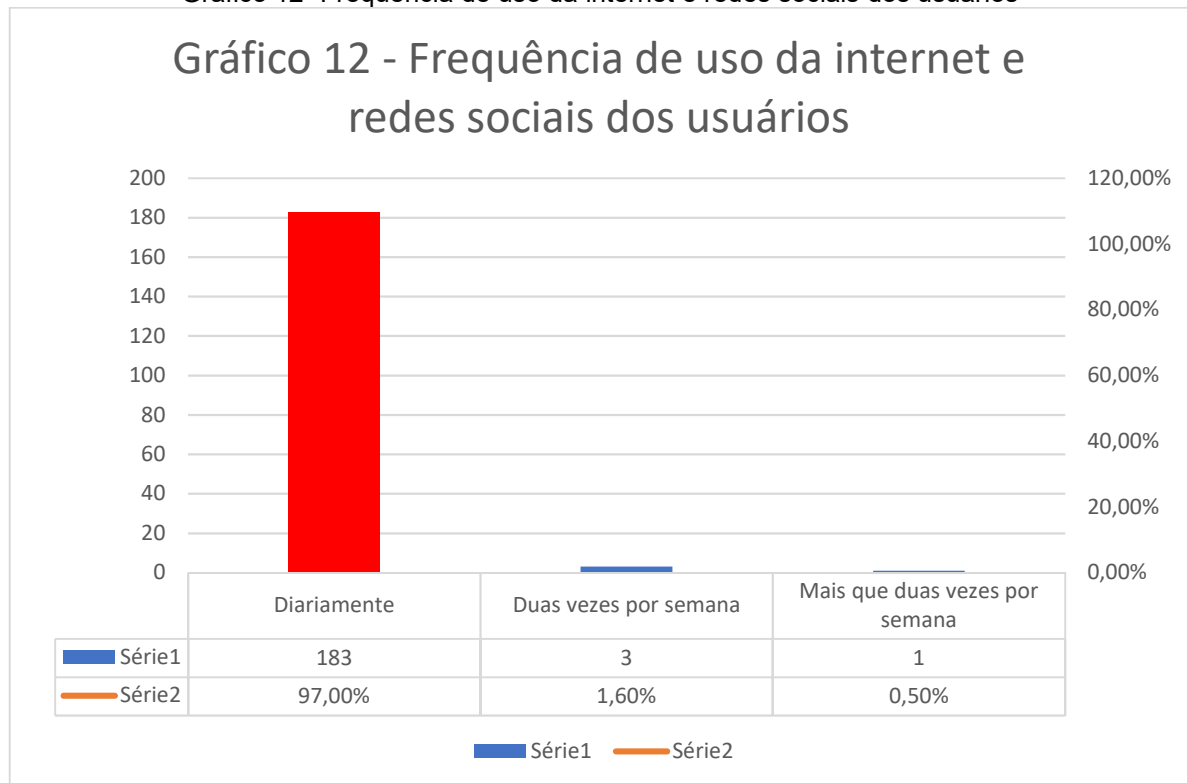


Fonte: O autor.

De certo modo, Oliveira (1998, p. 37) relata que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”. Com isso, o consumidor que não participar de uma rede social, nos dias atuais, é quase impossível.

De acordo com essa afirmação, o gráfico 12 nos mostra que 97% dos usuários utilizam a internet para acessar as redes sociais diariamente, apenas 1,6% acessa duas vezes por semana e 0,5% usa menos que duas vezes por semana, então, confirmando apenas a importância desse comércio para o desenvolvimento local, e que haja a percepção do quanto amplo e crescente é esse comércio.

Gráfico 12- Frequência de uso da internet e redes sociais dos usuários

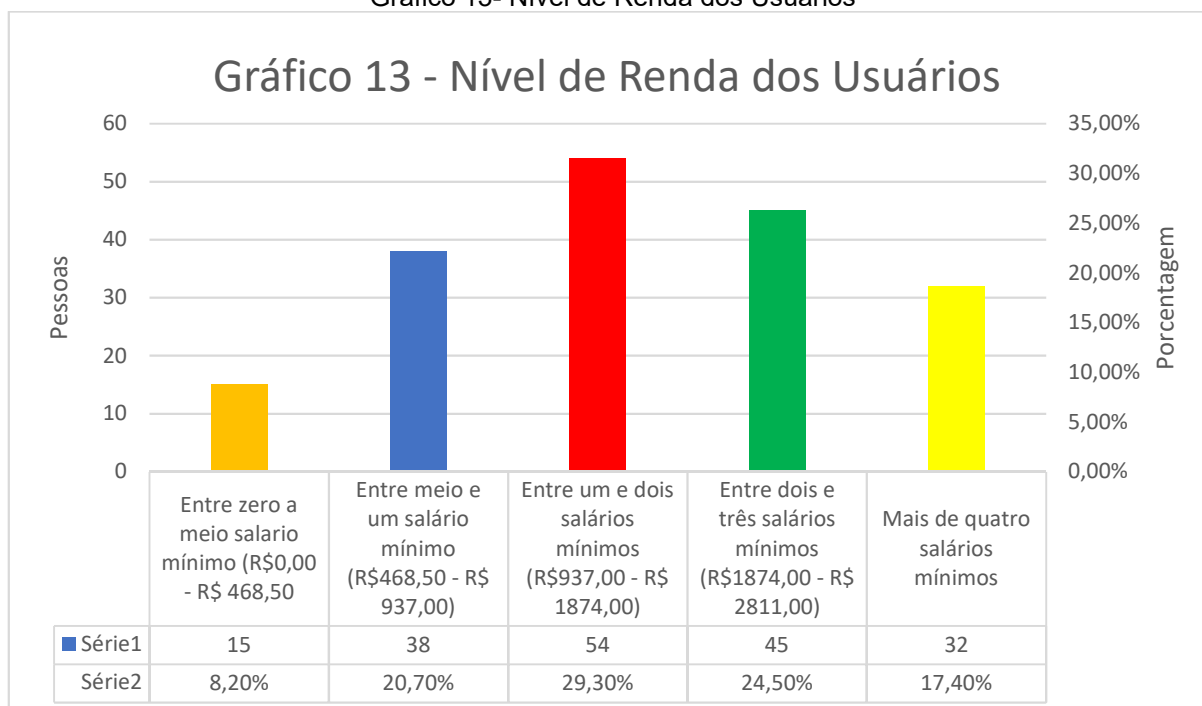


Fonte: O autor.

6.6 Níveis De Renda Dos Consumidores Tecnólogos e Indicadores De Confiança Para Utilização Desse Comércio Eletrônico.

O gráfico 13 apresenta o perfil do consumidor que compra e vende nas redes sociais segundo a renda declarada, com isso, a renda da população amostral que corresponde o maior número de pesquisados está entre um(1) a dois(2) salários mínimos representado por cinquenta e quatro (54) pessoas consequentemente 29,30% da amostra, seguidos de quarenta e cinco(45) entrevistados representando 24,50% ganham de dois(2) a três(3) salários mínimos, trinta e oito(38) representando 20,70% tem uma renda entre meio e um(1) salários mínimos, trinta e dois(32) representando 17,40% ganham mais que quatro(4) salários mínimos e apenas quinze(15) entrevistados representando 8,20% tem uma renda entra zero(0) a meio salário mínimo.

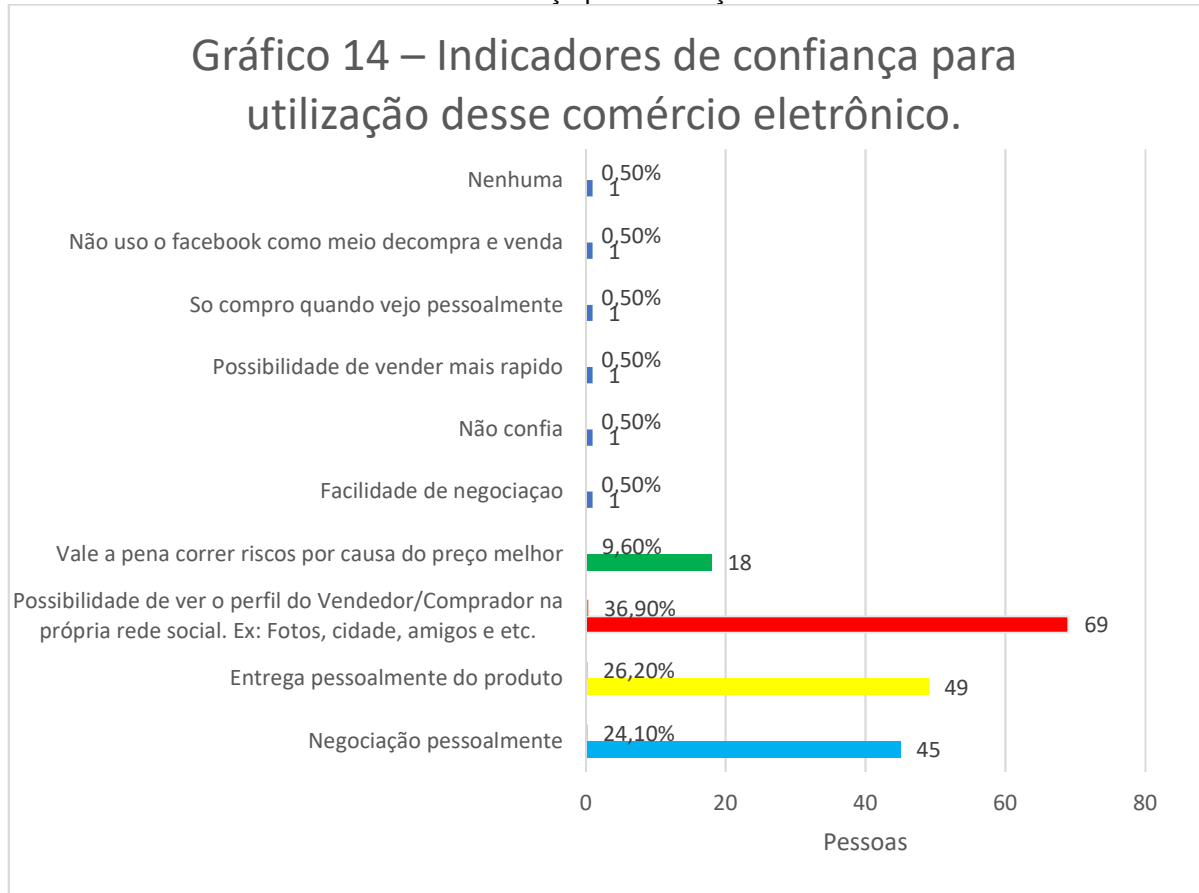
Gráfico 13- Nível de Renda dos Usuários



Fonte: O autor.

Em torno da natureza dos indicadores de confiança para utilização do comércio eletrônico, como pode ser visto no gráfico 14, o indicador determinante com o maior número de respostas pelos entrevistados foi a possibilidade ver o perfil do vendedor/comprador na própria rede social com sessenta e nove(69) respostas representando 36,90% da amostra, seguido da opção de entrega do produto pessoalmente com quarenta e nove(49) respostas representando 26,20% que consequentemente ficou equiparado com a opção de entrega dos produtos pessoalmente entre o consumidor-vendedor com quarenta e cinco(45) representando 24,10% das respostas dos usuários, no entanto, 18 pessoas afirmaram que vale a pena correr riscos por causa do preço melhor dos produtos representando 9,60% das respostas, por último e não menos importantes as opções como facilidade de negociação, só compra quando ver o produto pessoalmente, ambas representaram 0,5% da amostra.

Gráfico 14 – Indicadores de confiança para utilização desse comércio eletrônico.



Fonte: O autor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados coletados na pesquisa, considera-se que os consumidores Alagoanos, estão inseridos neste tipo de comércio virtual, pois as vantagens nesse tipo de negociação referem-se a facilidade de compra e venda, agilidade para concluir uma venda ou compra, e os preços mais atrativos que no comércio tradicional.

De acordo com o que foi pesquisado nesse trabalho, o uso do comércio eletrônico vem evoluindo sem controle e a realização de compra e vendas pela internet apresenta ser uma tendência que só tende a crescer. Para tanto, bem como vimos no perfil dos consumidores alagoanos do município de Santana do Ipanema, uma das características que mais tem impactando e fomentando o comércio eletrônico é redução do custo nas transações, e o custo é uma condição muito importante em uma negociação, que atinge rigorosamente a venda de produtos e o bem-estar dos consumidores, por sua atuação acerca dos preços. No entanto, por outro lado, é imprescindível insistir no fato de que redes sociais vêm intervindo cada vez mais as decisões de compra dos consumidores de um modo em geral, especialmente em relação à aquisição de produtos eletrônicos por meio de acesso via celular, conforme apontou esta pesquisa, a maioria dos consumidores utilizam o celular para realizar suas comprar ou vendas.

No entanto, a decisão de compra, varia com os desejos e necessidades dos consumidores. Contudo, estão estritamente ligadas com questões tecnológicas, culturais, como a mudança de hábitos de consumo de acordo com as próprias redes sociais, organizacionais, pela adequação dos vendedores ao novo ambiente e fatores psicológicos, como personalidade, atitudes, motivação, percepção e aprendizado dos consumidores junto com os demais participantes daquela rede. A experiência de uma negociação entre membros de uma compra *online* com sucesso é, no entanto, umas das melhores estratégias de convencimento e adesão ao comércio eletrônico e as negociações nas redes sociais, tanto no FACEBOOK como no WhatsApp.

Para melhor entendimento desse trabalho, foram apresentados inicialmente os principais conceitos de comércio, sua evolução, *e-commerce* e suas modalidades, mídias sociais, e comportamento do consumidor nos quais foi possível identificar que esse tipo de relação nasce da necessidade humana de comercializar

economicamente associada ao desenvolvimento das tecnologias. Nesse contexto, as mídias sociais servem de ferramenta para que as transações de comércio do tipo C2C se concretizem, e especialmente os grupos do FACEBOOK se apresentam como um meio acessível e com muitas vantagens para que as pessoas comercializem através das suas redes de relacionamento junto a seus contatos ou a outras pessoas.

Contudo, o modelo de comércio C2C vem crescendo e sendo utilizado por uma grande parcela de pessoas que já tem um histórico de utilização da Internet em seu dia a dia e, com isso, podendo optar por um novo meio de comércio. O *C2C consumer-to-consumer* tem maior impactado primeiramente nas redes sociais, que passaram de plataformas de interação social para também plataformas de comércio, alinhando dois tipos de relação através das necessidades, gostos, costumes e tecnologias, a fim de obter vantagens financeiras e até mesmo vantagens sociais.

O comércio eletrônico além de ser uma tendência nos dias atuais em um novo meio de efetuar transações econômicas, também é uma melhor forma econômica de aumentar o rendimento econômico e desenvolvimento local, gerando receitas para pessoas comuns que tem algum produto que não pretendo usar mais, com isso, essas negociações estão atingindo consumidores que antes era difícil de encontrar. Outro ponto positivo é a questão do preço, que foi uma escolha crucial em nossa pesquisa pelos entrevistados como a maior vantagem desse segmento, compra e vendas de produtos com preços abaixo do mercado, as vezes levando em conta a necessidade de se desfazer daquele bem ou produto para cumprir com outros compromissos.

Observa-se também que é a melhor forma de informar para os consumidores sobre o produto, de modo que o anuncio é colocado e ficara lá disponível para que todos vejam, já que não sempre o vendedor tem disponibilidade de informar com detalhes sobre o produto. Assim, através do comércio eletrônico o consumidor vai independentemente descobrindo e selecionando os produtos que realmente lhe interessam ou cabe em seu orçamento.

Outro fator importante que podemos concluir é que através do comércio eletrônico e dos grupos de FACEBOOK e WhatsApp o consumidor começa a ter mais contato com o produto do que com o vendedor devido o consumidor só procurar o vendedor caso aquele produto o interesse ou esteja de acordo com sua necessidade. No entanto, antes nada conseguia substituir o vendedor físico nas lojas varejistas, por ele ser um dos únicos que tinham todas as informações necessárias de cada produto, porém, agora em diante com o comércio eletrônico, com os grupos de vendas e

compras nas redes sociais, o consumidor já está tendo conhecimento de várias informações necessárias de cada produto.

Diante dos fatos já mencionados, uma das características que dificultavam a evolução comércio eletrônico era o preço elevado que os usuários tinham que pagar para usar internet, o medo e a desconfiança nesse tipo de comércio para a realização de transações econômicas. Contudo com a redução do preço e da acessibilidade a internet, de certo, observa-se que o uso está aumentando de forma extraordinária. Para tanto, observa-se que a cada ano que passa o comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais e mais usuários, devido a isso, nos dias atuais, as pessoas estão avaliando de forma diferente, que não há perigo introduzir seus dados nas redes virtuais. Logo, as novas gerações já estão aptas para este processo e alguns adultos também já adotaram, uma vez que o medo de acessar a rede e efetuar compras e vendas na internet é cada vez menor.

Por fim, cabe destacar a importância desse tipo de comércio para Santana do Ipanema, tendo em vista que são negociações cíclicas, onde na maioria dos casos os consumidores estão se desfazendo de algum bem para suprir suas necessidades de um melhor ou de um substituto, e também como forma de geração de renda para pessoas que buscam uma complementação.

Vale ressaltar da existência de pouco material para ser analisado, visto que é um tema pouco explorado, dessa forma, tornou-se umas das principais limitações para realização desse trabalho, existe ainda muita incerteza quanto à melhor forma de estudar o tema do comércio eletrônico através das mídias sociais. Contudo, ressalta-se também a dificuldade que encontra-se no ambiente de estudo sofre alterações várias alterações no decorrer dos dias devido ser uma ambiente muito dinâmico. As redes sociais são flutuantes, tornando a análise dos dados difícil de se fazer de forma contínua. O fato da delimitação da localização geográfica também é dificuldade imposta, pois não nos deixou ter conclusão mais precisa e ampla, Por fim, o curto tempo de observação participante não se mostrou suficiente para uma análise mais adequada das vastas características do C2C.

Portanto, recomenda-se que sejam realizadas outras pesquisas mais aprofundadas futuramente, utilizando-se de outros métodos de levantamento de dados, a fim de identificar não só as razões que movem os usuários a se utilizarem desse tipo de comércio, mas também apontar os impactos dessas negociações para a o desenvolvimento local, econômica e para sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6.ed. São Paulo: Atlas , 2010.

_____. **Administração da produção e sistemas de informação**: O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. São Paulo: Atlas, 2000.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E.M.B. **Snowball (Bola de Neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental** comunitária. X Congresso Nacional de Educação – EDUCRE/I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação - SIRSSE. Curitiba, PR, 7ª 10 de novembro, 2011. Anais..., p.329-41.

BALTZAN, Paige; PHILLIPS, Amy. **Sistemas de informação**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**: Tradução da 9 ed. americana. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRANDT, Richard L. **Nos bastidores da Amazon**: O jeito Jeff Bezos de revolucionar mercados com apenas um clique. São Paulo: Saraiva. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução de Rita Espanha; coordenação de José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Leitão Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. **A Galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DE SOUZA, M. G; SERRENTINO, A. **Multivarejo na Próxima Economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

Definição de OUTLETS. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/outlet/>> Acesso em 30 de setembro de 2017.

FELIPINI, D. O pujante comércio eletrônico C2C. **E-Commerce.org**, 2015. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercioeletronico_C2C.php>. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

FIGUEIRA, M. **O que é Social Commerce**. Disponível em <https://wyse.com.br/2012/01/social-commerce/>. Acesso em: 04 de outubro de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Alagoas**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=270800&search=||infgogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em 13 de outubro de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Alagoas**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=270610&search=alagoas|ouro-branco|infograficos:-historico>>. Acesso em 13 de outubro de 2017.

KOTLER, P.; JAIN, D. C.; MAESINCEE, S. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

LIMA, Mariana. **Brasileiro está mais disposto a comprar pelo Celular**. Disponível em <<http://www.inova.jor.br/2017/02/03/celular-flurry-brasil/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2017.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACAREZ, Nicolas, e LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico**. trad. Joana Rosa. Portugal. Inquérito Editorial, 2002.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística**: Amostra por bola de neve. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-bola-de-neve>>. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998.

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

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

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Editado por George Allen e Unwin Ltd., traduzido por Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 13 de outubro de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

TURCHI, S. R. **As Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.** São Paulo: Atlas S.A, 2012.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

WALTER, Ekaterina. **O jeito Zuckerberg de fazer negócios.** São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

WORLD HEALTH ASSOCIATION. **Division of Mental Health.** Qualitative Research for Health Programmes. Geneva: WHA, 994.

ANEXOS

Questionário

1. Indique seu sexo

() Masculino

() Feminino

2. Indique sua Idade

() Menos de 16 anos De 17 a 19 anos

() De 20 a 30 anos

() De 31 a 40 anos

() De 41 a 50 anos Mais de 51 anos

3. Qual o nome da cidade e estado de onde mora? *

4. Você usa com mais frequência o FACEBOOK no celular ou no computador?

() Celular

() Computador

5. Você já VENDEU algum produto eletrônico pelos grupos de FACEBOOK?

() Sim

() Não

6. Se já VENDEU, qual produto, e quantas vezes?

7. Já COMPROU algum produto eletrônico pelos grupos FACEBOOK?

() Sim

() Não

8. Se já COMPROU, qual produto foi, e quantas vezes você já comprou?

9. Qual o nome do grupo que você fez essa negociação?

10. Quais vantagens você encontra comprando produtos eletrônicos nos grupos de FACEBOOK? *

() Preço

() Forma de Pagamento

() Forma de Entrega

() Confiança

() Outras vantagens: _____

11. Se marcou outras vantagens, qual seria essa vantagem?

12. Você indicaria para seus amigos e/ou familiares usar grupos de FACEBOOK para vender ou comprar algum produto eletrônico? *

() Sim

() Não

() Talvez

Outro: _____

13. Você prefere grupos de vendas do FACEBOOK ou do WhatsApp? *

() FACEBOOK

WhatsApp

Os dois

14. Com que frequência você utiliza a internet?

Diariamente

Duas vezes por semana

Mais que duas vezes por semana

15. Quando você entra em um grupo de compras e vendas no FACEBOOK, quais produtos você vai com intenção de comprar/vender? *

Celulares Tv's

Vídeo Games Todos

Moveis

Utensílios domésticos

Outros: _____

16. Em quais das alternativas abaixo mais se enquadra a renda familiar

Entre zero a meio salário mínimo (R\$ 0,00 - R\$ 468,50)

Entre meio e um salário mínimo (R\$ 468,50 - R\$ 937,00)

Entre um e dois salários mínimos (R\$ 937,00 - R\$ 1874,00)

Entre dois e três salários mínimos (R\$ 1874,00 - R\$ 2811,00)

Mais de quatro salários mínimos.

17. Participa de algum grupo dos citados a baixo?

Compra e Venda Santana do Ipanema- AL

Feira da Troca - Santana do Ipanema - AL

(Santana do Ipanema) vendas, trocas, anúncios.

Mercado do sertão Santana do Ipanema Outro:

18. Em relação a confiança entre essa negociação. O que mais lhe chama atenção e faz com que você escolha comprar ou vender por um grupo de FACEBOOK? *

Negociação pessoalmente

- Entrega pessoalmente do produto
- Possibilidade de ver o perfil do Vendedor/Comprador na própria rede social. Ex: Fotos, cidade, amigos e etc.
- Vale a pena correr riscos por causa do preço melhor
- Outro: _____

19. Seu nome? (Opcional)
