

**Título: A percepção do consumidor sobre o s-commerce consumer perception on s-commerce**

**Autor(es)** Carlos Eduardo Marinho Diniz; Deisy Pereira dos Reis

**E-mail para contato:** ernandes.marinho@estacio.br

**IES:** ESTÁCIO BRASÍLIA

**Palavra(s) Chave(s):** E-COMMERCE; REDES SOCIAIS; SEGURANÇA

#### **RESUMO**

Este artigo traz em seu contexto uma abordagem sobre os fatores que induzem as compras online, a influência das redes sociais na decisão de compra, bem como os atrativos e inseguranças em relação ao comércio eletrônico. O E-commerce está em crescimento contínuo e as vantagens decorrentes dessa nova forma de compra é que está conquistando cada vez consumidores. Além disso, novas modalidades deste comércio estão surgindo, como por exemplo, o que norteia esse trabalho, o S-commerce. Devido a esse crescimento do comércio eletrônico e uso cada vez maior das redes sociais, é que se dá a importância do estudo sobre o problema abordado, que neste caso é: "Qual o grau de influência do S-commerce do ponto de vista do consumidor?". As hipóteses levantadas procuraram identificar a opinião dos respondentes sobre os atrativos das ofertas online, a preferência por loja física e os perigos da compra online. Dentre os principais conceitos abordados, está o de mercado, E-commerce, S-commerce, varejo e usabilidade. Este artigo traz importantes observações sobre a importância das redes sociais e suas vantagens tanto para o cliente, quanto para as empresas, bem como algumas desvantagens do E-commerce. Serão mencionados alguns tipos de E-commerce, os fatores que contribuem para a insegurança em realizar compras online e ainda breve tópico a respeito do perfil do consumidor online, o e-consumidor. Para identificar os fatores mais relevantes em relação a esta forma de comércio e a importância das redes sociais no processo de compra, aplicou-se um questionário com 19 questões fechadas. O universo definido para essa pesquisa contém 250 amigos e colegas, porém, a amostra selecionada é de apenas 100 pessoas. Essa é uma pesquisa de campo, classificada como bibliográfica, pois, utilizou livros e artigos, e também como descritiva, porque para obter respostas utilizou questionário visando descrever as características dos e-consumidores e das vantagens e desvantagens do Ecommerce e sua modalidade S-commerce. Das questões contidas no questionário aplicado, sobre interação virtual como importante atrativo para os consumidores, todas apontaram que o e-consumidor prefere empresas que permitem interação, o que pode ser usado como estratégia pelas organizações. Foram identificados que fatores como preço, variedade e principalmente comodidade são os grandes atrativos do comércio eletrônico. Porém, os consumidores ainda demonstram insegurança em realizar compras online, mesmo que ela esteja sendo aos poucos combatida, levando grande parte dos consumidores a preferem as lojas físicas. Este artigo propõe maiores investimentos e atenção a este fator insegurança, bem como o repasse de informações para os consumidores sobre as mudanças que serão realizadas e investimento que serão feitos para tornar estas transações online mais confiáveis. Afinal, cliente informado tende a se sentir mais seguro.