

Título: Comércio eletrônico: estudo do perfil dos consumidores brasileiros usuários do e-commerce

Autor(es) Carlos Eduardo Marinho Diniz; Marcus Vinicius Veras Galvão

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

IES: ESTÁCIO BRASÍLIA

Palavra(s) Chave(s): COMÉRCIO ELETRÔNICO; CONSUMIDOR; COMPRAS

RESUMO

Com o surgimento do segmento do comércio eletrônico que ganha cada vez mais espaço no cenário mercadológico mundial, e como consequência disso, surge um novo tipo de perfil e comportamento dos consumidores usuários desta ferramenta, as empresas devem saber identificar quais as principais características e comportamentos dos consumidores que optam pela realização de compra por meio do comércio eletrônico para que se possa criar novas soluções e objetivos para melhor atendê-los. O referencial teórico tem o objetivo apresentar e elucidar para um melhor entendimento do trabalho, uma revisão teórica dos termos usados que subsidiaram a base científica do artigo. Para se atingir ao objetivo proposto, a metodologia utilizada nesta pesquisa é considerada de cunho descritivo, que tem por objetivo a descrição das características de determinada população, exploratório por ser realizada em campo e bibliográfica por ser elaborada com base em matérias já publicados, quanto ao universo e amostra a pesquisa foi realizada em um universo determinado de amigos de uma rede social do pesquisador, de 714 consumidores residentes em Brasília-DF, que possuíam acesso à internet e que já se utilizaram do comércio eletrônico para se obter algum produtos ou serviço, independentemente de qualquer outro tipo de variáveis ou qualquer tipo de distinção, o instrumento de entrevista aplicado nesse tipo de pesquisa foi o questionário, feito por meio eletrônico contendo 20 perguntas com cinco alternativas, feitas através da escala likert, e 5 perguntas de cunho demográfico, no dia 29 de setembro foram aplicados 10 questionários pilotos, em um universo reduzido para se identificar eventuais falhas, logo após aprovação, o questionário foi liberado para sua aplicação entre os dias 29 de setembro a 6 de outubro, onde foram recolhidos 202 questionários. Os resultados obtidos foram satisfatório, na qual se conseguiu atingir ao objetivo proposto, na qual foi possível determinar o perfil demográfico dos usuários, assim como identificar os principais fatores atrativos que levam o consumidor a optar pela comprar por meio do comércio eletrônico, e opinião dos usuários quando questionados sobre a segurança e privacidade na realização da compra, além de outras características identificadas. Com os resultados obtidos foi possível entender e traçar o perfil do consumidor brasileiro usuário do comércio eletrônico, onde se identificam suas características e comportamentos, pontos de fundamental importância para que as empresas possam identificar e traçar melhorias para esse novo tipo de consumidor. Tem com sugestão para estudos futuros, comparar a influência da internet na vida do usuário e do não usuário, esclarecendo os pontos prós e contras, para que se possa entender claramente como a tecnologia da internet interfere a vida de uma pessoa e até mesmo um novo estudo futuro com mesmo intuito deste artigo, para que se possa identificar duas as mudanças de comportamento e suas causas, pois com passar do tempo cria-se novas variáveis, além de modificá-las. Apesar de se observar uma melhoria significativa em relação à segurança, os usuários ainda não se sentem totalmente seguros quanto a esse critério. Sugere-se que as empresas que trabalham nesse segmento atentem-se aos investimentos e cuidados quanto à segurança, já que esse é um fator de fundamental importância para os usuários do comércio eletrônico.