



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

PAINEL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

PERFIL E HÁBITOS DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO DESCRITIVO NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE (RS)

Rossana Mossman; Aline Lind,; Gabriel R.; Michael B.; Pedro Faccio De Conto
Pedro Faccio De Conto (orientador)
Centro Universitário La Salle

Área Temática: Ciências Sociais Aplicadas

Resumo: Esta pesquisa tem por finalidade identificar o perfil e os hábitos de consumo dos residentes na região metropolitana de Porto Alegre (RS) acerca de compras pela Internet (e-commerce). Mais especificamente, este estudo se propôs a mensurar e descrever a idade, gênero, cidade de residência, escolaridade, faixa salarial, frequência de compra online, o valor médio gasto nessas compras, os aspectos mais relevantes na decisão de compra e quais os tipos de itens mais adquiridos pelos respondentes, dentre outros aspectos. A metodologia utilizada foi a de pesquisa descritiva com viés quantitativo e fez-se uso de uma survey, já que esta é a concepção de pesquisa mais indicada para medir perfis e hábitos em marketing (Malhotra, 2011). Produziu-se um questionário com 16 questões abertas e fechadas com auxílio da plataforma Google docs, e realizou-se um pré-teste para validação do mesmo com 15 pessoas. Posteriormente, uma vez que a técnica amostral escolhida foi a de amostragem não-probabilística por conveniência, a versão final do questionário foi disponibilizada para os respondentes através das redes sociais durante um período de quinze dias. Ao fim do trabalho de campo, foram eliminadas as respostas de pessoas que afirmaram nunca terem comprado pela Internet. Assim, a amostra final contou com 460 respostas, sendo que 65% dos respondentes eram do sexo feminino e 35% do sexo masculino. O setor mais apontado pelos respondentes foi o de telefonia celular, seguido por eletrônicos, eletrodomésticos, informática, casa e decoração, brinquedos e games, e esporte e lazer. A maior parte dos entrevistados - 85% -, responderam que fazem pesquisa de confiabilidade do site antes da compra e somente 35% dos entrevistados informaram que se arrependeram após a conclusão de uma compra online. Apenas 32% dos respondentes informaram que as propagandas de marketing influenciam na hora da decisão de compra, ao passo que o fator mais apontado como determinante na hora da finalização da compra é o preço (citado por 97% dos entrevistados). A frequência na compra de produtos de telefonia celular pode ser um indicativo de que as pessoas querem estar atualizadas com produtos de última tecnologia pagando um baixo preço, contando com um site confiável. As noções aqui apresentadas, bem como as demais descobertas da pesquisa, podem orientar futuras decisões gerenciais e estratégicas de empresas que possuam vendas em e-commerce.

Palavras-Chave: E-commerce, Hábitos, Marketing.