

**O PERFIL DO E-CONSUMIDOR.** *Leonardo Ramos Rios, Antonio Carlos Gastaud Maçada* (DCEAC – FURG).

A utilização da internet pode possibilitar o maior conhecimento dos consumidores e facilitar a criação de sites personalizados de acordo com os gostos e necessidades de cada visitante. Para que as e-organizações adquiram essa vantagem competitiva, elas precisam utilizar ferramentas que identifiquem quem são seus clientes, suas preferências e que modele os canais de compra que eles utilizam para que se possa fidelizá-lo e retê-lo por muitos anos. O objetivo do trabalho é identificar o perfil do e-consumidor de uma empresa virtual focada em produtos e serviços jurídicos visando suprir o seu SIM. O método de coleta de dados utilizou um questionário enviado a profissionais e estudantes da área jurídica e disponibilizado pela web. Foi realizado um estudo-piloto para validar o instrumento de pesquisa com uma taxa de retorno nos questionários enviados de 25%. Os resultados preliminares da pesquisa revelam que o instrumento desenvolvido é fidedigno e apóia no processo de avaliar o perfil do e-consumidor, fornecendo informações para o SIM da empresa e auxiliando no processo de tomada de decisão.