

Comportamento do Consumidor Jovem no Comércio Eletrônico de Eletroeletrônicos: Um Estudo em Lagoa da Prata – MG

Claudio Henrique Bernardes Santos

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Rodrigo Cassimiro de Freitas

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Ana Carolina Vitor

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Resumo: Este estudo investigou o comportamento de consumo de jovens, entre 18 e 30 anos, em relação à compra de eletroeletrônicos por meio de sites de e-commerce, com foco em fatores como segurança, preço, disponibilidade de produtos, informações detalhadas e logística. A pesquisa, de caráter quantitativo, descritivo e bibliográfico, contou com 107 participantes residentes em Lagoa da Prata-MG, selecionados por conveniência, e utilizou questionários online aplicados via Google Forms. Os resultados indicam que todos os respondentes já realizaram compras pela internet. Segurança nas transações, políticas de devolução e entrega pontual também se mostraram determinantes na decisão de compra. Imagens, vídeos e especificações detalhadas dos produtos, assim como avaliações de outros consumidores, foram destacados como elementos essenciais para gerar confiança e reduzir riscos percebidos. O estudo evidencia que a logística eficiente e a gestão adequada de estoques são fatores críticos para o sucesso do comércio eletrônico, garantindo entregas no prazo e produtos sem avarias. Os achados contribuem para compreender a importância de estratégias integradas de marketing, comunicação e logística, oferecendo subsídios para empresas que buscam atender às expectativas do público jovem no ambiente digital.

Palavras-Chave: E-commerce; Comportamento de consumo; Juventude.

1. Introdução

O comércio eletrônico consolidou-se, nas últimas décadas, como um importante aliado das organizações que buscam ampliar sua competitividade e receita. Sua adoção tem possibilitado não apenas a expansão da base de clientes, mas também uma maior aproximação entre empresas e consumidores. Atualmente, o cliente pode realizar compras em praticamente qualquer lugar, inclusive fora do país onde a empresa está sediada. Nesse cenário, torna-se essencial para as organizações compreenderem os hábitos de consumo de seu público-alvo, de modo a atender de forma mais adequada suas demandas e necessidades.

De acordo com Meira Júnior et al. (2002), o comércio eletrônico alterou significativamente os parâmetros que regem o comércio tradicional, principalmente em relação à escala do mercado potencial, ao custo das operações e à dimensão do mercado consumidor. Por meio do e-commerce, amplia-se o alcance das empresas, tornando a interação mais simples e rápida para os diferentes atores envolvidos. Diante dessa expansão, cresce também a diversidade de consumidores que passam a ter acesso às empresas e a seus produtos, o que reforça a importância de estudar os hábitos de consumo para alcançar melhores resultados, sobretudo no caso de organizações que estão ingressando nesse ambiente competitivo.

O comportamento do consumidor, nesse contexto, passa por transformações relevantes. Para Mainardes (2006, apud Assis, 2011), a maior disponibilidade de opções de produtos e empresas, aliada ao acesso ampliado à informação, modificou profundamente a forma como os consumidores decidem suas compras. A internet não apenas fornece informações em larga escala, mas também agiliza o processo de decisão, tornando o consumidor mais exigente e seletivo.

Nesse sentido, compreender o comportamento do consumidor implica analisar os fatores que explicam por que o indivíduo opta por determinado produto em detrimento de outro, em determinada quantidade e em um momento específico. Como aponta Karsaklian (2000), esse estudo envolve múltiplas variáveis: motivação, necessidades, preferências, cultura, entre outras, que influenciam diretamente a decisão de compra.

É sob essa perspectiva que o presente estudo se insere, tendo como objetivo analisar o comportamento de consumo de jovens entre 18 e 30 anos residentes na cidade de Lagoa da Prata, em Minas Gerais, no que se refere à compra de eletroeletrônicos pela internet. Busca-se compreender não apenas os motivos que levam esse público a aderir ao comércio eletrônico, mas também os fatores que podem desestimular tal prática. Assim, serão realizados comparativos entre diferentes variáveis, de modo a avaliar como esse grupo de consumidores se comporta diante do comércio online voltado a eletroeletrônicos.

O problema de pesquisa que orienta este trabalho pode ser formulado da seguinte forma: quais são os hábitos de consumo da população jovem, entre 18 e 30 anos, residente em Lagoa da Prata – MG, nas compras de eletroeletrônicos pela internet? Para respondê-lo, definiu-se como objetivo geral investigar os hábitos de consumo desse público em relação às compras de eletroeletrônicos em sites de comércio eletrônico. Os objetivos específicos incluem: averiguar

as motivações que levam os consumidores a optar por esse tipo de compra; identificar os fatores que os afastam do comércio eletrônico; analisar as variáveis que influenciam o comportamento de compra; e compreender as razões pelas quais consumidores de lojas físicas migram para plataformas digitais.

A justificativa para esta pesquisa fundamenta-se no cenário de forte expansão do comércio eletrônico no Brasil, que se consolidou como prática cada vez mais presente nos hábitos de consumo da população. Embora ainda não abranja a totalidade dos consumidores, seu impacto econômico é expressivo. Segundo dados da NeoTrust (2020), baseados em transações reais de milhares de varejistas, as vendas online em 2019 atingiram R\$ 75,1 bilhões, representando um crescimento nominal de 22,7% em relação ao ano anterior. Esse resultado foi impulsionado pelo aumento do volume de pedidos, que alcançou 178,5 milhões no mesmo período, um avanço de 22,5% em relação a 2018.

Esse crescimento também se reflete no setor de eletroeletrônicos, cuja produção nacional registrou alta de 5% em 2019, repetindo o desempenho de 2018, segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros, 2020). Apenas na linha marrom, equipamentos de áudio e vídeo, a produção de televisores passou de 12 milhões em 2018 para 12,4 milhões em 2019. Além disso, pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2018) aponta que 75% dos jovens entrevistados compram pela internet, sendo que 74% desse grupo adquirem eletrônicos, eletrodomésticos e artigos de informática, consolidando essa categoria como uma das preferidas dessa faixa etária.

Esses dados evidenciam a relevância de investigar o comportamento do consumidor jovem no comércio eletrônico de eletroeletrônicos. A viabilidade da pesquisa é reforçada pelo fácil acesso à população que compõe a amostra, permitindo a coleta de dados de forma prática, econômica e em tempo hábil, conforme os critérios metodológicos discutidos por Roesch (2013).

Além de contribuir para que empresas que atuam nesse segmento compreendam melhor os hábitos de consumo desse público e aprimorem suas estratégias de marketing, o estudo também apresenta relevância acadêmica. Ele permite refletir sobre uma geração de consumidores que, diante do amplo acesso à internet, da abundância de informações e do contexto recente da pandemia de Covid-19, adota padrões de comportamento distintos em relação às gerações anteriores, representando um campo fértil para análises sobre consumo e comportamento do consumidor.

2. Fundamentação teórica

2.1 Marketing contemporâneo e a transformação digital

O marketing pode ser compreendido sob três perspectivas principais: como processo social, regulando a oferta e demanda de bens e serviços para atender necessidades da sociedade; como tecnologia gerencial, ajustando a oferta da empresa às demandas do mercado; e como orientação administrativa, visando à satisfação do consumidor no longo prazo (Rocha et al., 2012). Historicamente, o marketing evoluiu de uma lógica “de dentro para fora”, centrada na oferta da

empresa, para uma abordagem “de fora para dentro”, em que o cliente ocupa posição central, impulsionando estratégias voltadas à empatia, engajamento e entrega de conteúdo relevante (Las Casas, 2019).

No contexto econômico contemporâneo, marcado por alta competitividade, volatilidade e rápidas mudanças tecnológicas, o marketing tornou-se ferramenta estratégica fundamental. Kotler e Keller (2012) destacam que o desempenho financeiro de uma empresa está muitas vezes diretamente associado à eficácia de suas ações de marketing, que identificam necessidades, promovem inovações e fortalecem a demanda (Cobra, 2009).

O advento das mídias digitais intensificou essas transformações, possibilitando contato direto e instantâneo entre consumidores e organizações. A internet oferece aos consumidores conforto, rapidez, redução de custos e acesso a informações detalhadas sobre produtos e serviços, além de permitir relações mais próximas e personalizadas, mediante análise de dados e comportamentos de consumo (Las Casas, 2019; Stefano & Zattar, 2016). Dessa forma, o marketing contemporâneo combina alcance ampliado com comunicação segmentada, fortalecendo o relacionamento com o consumidor e consolidando o papel estratégico da empresa em um ambiente digital altamente competitivo (Rocha et al., 2012).

Além disso, as novas mídias digitais permitem a segmentação precisa do público, a personalização de ofertas e a coleta de dados para tomada de decisão baseada em evidências, contribuindo para maior assertividade nas ações de marketing, fidelização e fortalecimento da marca (Stefano & Zattar, 2016).

2.2 Comportamento do consumidor no ambiente digital

O estudo do comportamento do consumidor busca compreender como indivíduos escolhem produtos e serviços, um fator decisivo em mercados competitivos, diversificados e em constante transformação (Stefano & Zattar, 2016). Necessidades e desejos são atendidos por ofertas que englobam produtos, serviços, informações e experiências, orientando a percepção de valor e satisfação do cliente, impactando recompras, fidelização e recomendações (Kotler & Armstrong, 2015).

As motivações de compra podem ser classificadas em necessidades inatas, ligadas a aspectos fisiológicos e de sobrevivência, e necessidades adquiridas, moldadas por fatores culturais e sociais (Limeira, 2017). A compreensão do comportamento do consumidor envolve múltiplas disciplinas, Psicologia, Sociologia, Antropologia, Política e Economia, que fornecem subsídios para explicar por que indivíduos consomem determinados produtos e como seus padrões de consumo se estruturam (Banov, 2017).

Fatores emocionais também influenciam decisões de compra, incluindo sensações, sentimentos e imagens associadas a produtos e marcas (Merlo, 2011). Em ambientes digitais, recomendações e avaliações online impactam significativamente a confiança, atitudes e intenções de compra, ampliando a importância da gestão da experiência do consumidor (Limeira, 2016). Características individuais, como status, estilo de vida e mudanças de perfil, moldam hábitos de

consumo e podem redefinir prioridades ao longo do tempo, exigindo das empresas estratégias de marketing adaptativas (Las Casas, 2019).

A motivação do consumidor surge quando há percepção de uma lacuna entre sua situação atual e um estado desejado, gerando impulso para aquisição de produtos ou serviços capazes de satisfazer essa necessidade. Empresas que compreendem essas lacunas e transformam insights em estratégias direcionadas conseguem aumentar assertividade, vendas e competitividade, especialmente em ambientes digitais, onde coleta de dados e segmentação avançada são fundamentais.

2.3 E-commerce: crescimento de vendas e redução de custos

A expansão do acesso à internet proporcionou novas formas de relacionamento com o consumidor e transformou a lógica de consumo, ampliando significativamente o alcance das ações de marketing, reduzindo custos e aumentando a base de clientes (Limeira, 2016). O e-business refere-se a processos e modelos organizacionais baseados na internet para melhoria de desempenho, enquanto o e-commerce envolve a execução de transações comerciais em meio eletrônico, permitindo a interação direta entre consumidores e empresas (Levi et al., 2010).

O comércio eletrônico oferece às empresas oportunidades de expansão de mercado, internacionalização, redução de custos operacionais e maior controle sobre preços e processos (Stefano & Zattar, 2016; Merlo, 2011; Moreira, 2012). Para os consumidores, proporciona acesso facilitado a informações detalhadas sobre produtos, comparações de preços, prazos de entrega, assistência técnica e personalização de ofertas, além do lançamento de produtos exclusivos (Merlo, 2011).

O e-commerce também potencializa eficiência operacional, pois permite ajustes rápidos a custos, processos e serviços, aumentando a competitividade e a percepção de valor do consumidor (Las Casas, 2019). Características como ubiquidade, alcance global, interatividade, personalização e riqueza de informações diferenciam o comércio eletrônico do tradicional e fortalecem sua relevância no mercado contemporâneo (Stefano & Zattar, 2016; Laudon & Traver, 2014).

No Brasil, a penetração da internet tem impulsionado o crescimento do e-commerce, refletido no aumento de usuários, pedidos e faturamento, evidenciando a consolidação desse modelo como canal estratégico de vendas (CETIC, 2018; Merlo, 2011; Ebit, 2018). A infraestrutura tecnológica, a segurança da informação e a conformidade com normas legais, como o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013, são essenciais para garantir confiança e proteção ao consumidor (Meira Júnior et al., 2002; Gomide, 2014; Rocha et al., 2012).

2.4 Logística como fator crítico no comércio eletrônico

Com o crescimento do e-commerce, a logística tornou-se estratégica para garantir eficiência, qualidade, pontualidade e integridade das entregas, consolidando a confiança e fidelização do cliente (Stefano & Zattar, 2016). Redes de valor integradas, apoiadas em tecnologias da

informação, permitem maior coordenação entre empresas, otimização de fluxos e redução de custos, representando elemento-chave na competitividade do comércio eletrônico (Stefano & Zattar, 2016).

O e-commerce promove melhorias em processos logísticos, como processamento de pedidos, estrutura de custos, qualidade de serviços e acesso a informações detalhadas, além de permitir monitoramento em tempo real da demanda (Gonçalves, 2013; Rocha & Trevisan, 2018). Práticas como just-in-time e door-to-door (D2D) aumentam a precisão, personalização e eficiência na entrega, exigindo planejamento detalhado para evitar falhas que possam comprometer a experiência do consumidor (Paoleschi, 2014).

Uma logística bem estruturada fortalece não apenas a operação e competitividade da empresa, mas também a confiança e a satisfação do cliente, enquanto falhas nesse processo podem gerar prejuízos significativos, comprometer parcerias e impactar negativamente a fidelização do consumidor. Portanto, a logística se consolida como pilar essencial para o sucesso sustentável do comércio eletrônico, conectando estratégias digitais à execução eficiente do serviço ao cliente.

3. Método de pesquisa

O presente estudo caracterizou-se como quantitativo. De acordo com Render et al. (2010), a abordagem quantitativa envolve etapas como a definição de um problema, o desenvolvimento de um modelo, a coleta de dados, a determinação e teste de soluções, além da análise e implementação dos resultados. Nessa linha, Farias Filho e Arruda Filho (2015) explicam que esse tipo de pesquisa busca traduzir opiniões e informações em números, classificando-os e analisando-os por meio de técnicas estatísticas.

Além disso, trata-se de uma pesquisa descritiva. Conforme Gil (2017), esse tipo de investigação tem como objetivo principal descrever as características de uma população ou fenômeno, podendo também identificar possíveis relações entre variáveis. As pesquisas descritivas permitem estudar aspectos de um grupo, como idade, sexo, escolaridade, renda e demais atributos relevantes para a análise.

O trabalho também se caracteriza como bibliográfico, pois, segundo Gil (2017), esse tipo de pesquisa é elaborado a partir de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e documentos disponíveis na internet. Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica representa um apanhado geral sobre estudos considerados relevantes, capazes de fornecer subsídios teóricos atualizados e consistentes para o tema investigado.

Os sujeitos da pesquisa foram habitantes da cidade de Lagoa da Prata, em Minas Gerais, selecionados por conveniência. A escolha dessa localidade se deu pela acessibilidade do pesquisador e pela possibilidade de alcançar um número satisfatório de respondentes. O estudo concentrou-se em indivíduos com idades entre 18 e 30 anos, faixa etária que cresceu acompanhando o avanço da internet no Brasil e que, portanto, apresenta maior familiaridade com o e-commerce, foco principal da investigação.

A amostra foi obtida por meio da técnica não probabilística por acessibilidade. Segundo Gil (2017), essa forma de amostragem não possui base matemática ou estatística e depende diretamente dos critérios do pesquisador, de modo que os participantes não têm a mesma probabilidade de serem selecionados. Apesar dessa limitação, o método é válido para pesquisas cujo propósito não é necessariamente representar de forma exata o universo, mas obter resultados que reflitam tendências e comportamentos relevantes.

Dessa forma, participaram do estudo moradores de Lagoa da Prata com idades entre 18 e 30 anos, que se enquadraram nos critérios estabelecidos para a investigação e tiveram facilidade de acesso ao questionário disponibilizado.

Para a coleta de dados, utilizou-se o questionário estruturado, composto por questões relacionadas ao tema do estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2017), esse instrumento é vantajoso porque possibilita atingir simultaneamente diversos respondentes, obter respostas rápidas e reduzir a influência do pesquisador sobre as respostas, garantindo maior uniformidade.

O questionário foi elaborado e disponibilizado na plataforma Google Forms. O link de acesso foi enviado pelo pesquisador por meio dos aplicativos WhatsApp e Instagram, ampliando o alcance e facilitando a participação dos sujeitos selecionados.

Após a coleta, os dados foram exportados para o software Microsoft Excel, onde foram organizados em tabelas e transformados em gráficos. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), os gráficos representam visualmente os dados, permitindo evidenciar padrões e resultados de forma clara e acessível, tanto para o público quanto para o pesquisador.

A análise concentrou-se na interpretação quantitativa dos resultados, de modo a possibilitar a compreensão do perfil dos consumidores pesquisados e identificar as tendências relacionadas ao uso do e-commerce entre os jovens de Lagoa da Prata.

4. Resultados

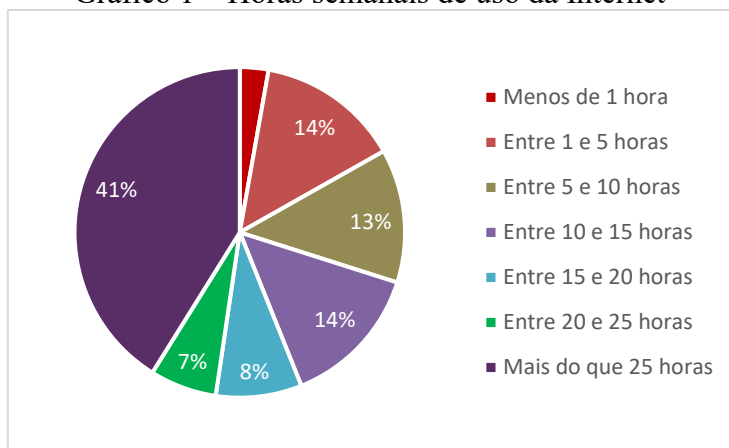
Foram obtidas 107 respostas válidas de jovens entre 18 e 30 anos, residentes em Lagoa da Prata-MG, por meio de questionário online (Google Forms), aplicado via WhatsApp e Instagram. A amostra foi de conveniência, selecionando indivíduos acessíveis ao pesquisador.

4.1 Caracterização da amostra

Todos os participantes já realizaram compras online, evidenciando a consolidação do e-commerce entre jovens dessa faixa etária (Limeira, 2017). A divisão por sexo foi equilibrada: 42% masculino, 57% feminino e 1% outros. Quanto à renda familiar, 52% estão entre 1 e 3 salários mínimos, 26% entre 3 e 5, 16% acima de 5 e 6% até 1 salário mínimo. A maioria é solteira (98%) e apresenta tempo de uso da internet superior a cinco anos, sendo 44% entre 5 e 10 anos e 29% mais de 10 anos, 14% responderam que estão entre 3 a 5 anos utilizando a

internet, 12% entre 1 a 3 anos, e apenas 1 % dos respondentes da pesquisa utilizam a menos de um ano essa ferramenta. A dedicação semanal à internet é significativa: 41% utilizam mais de 25 horas por semana.

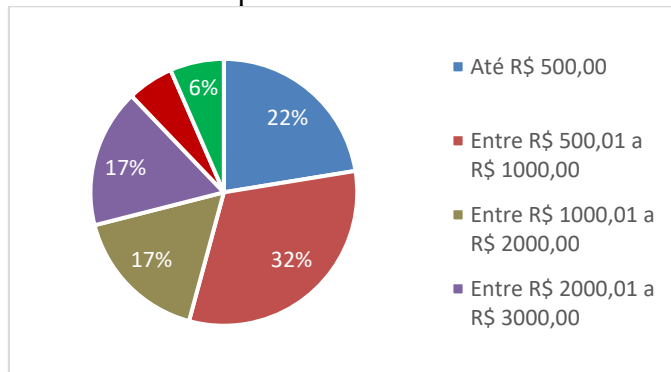
Gráfico 1 – Horas semanais de uso da Internet



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gasto anual em eletroeletrônicos se concentra em faixas mais baixas, compatíveis com a renda familiar: 32% gastam entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00, e 22% até R\$ 500,00.

Gráfico 2 - Gasto anual em compras de eletroeletrônicos em sites de e-commerce



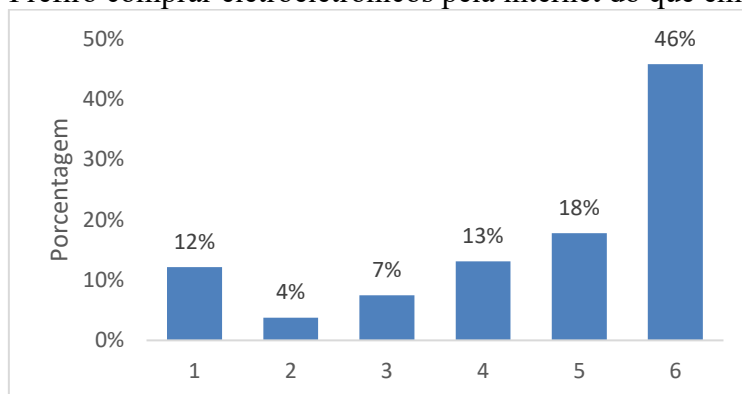
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

4.2 Comportamento de consumo e preferências

Para a avaliação do comportamento de consumo de jovens na compra de eletroeletrônicos em sites pela internet, foram realizados questionamentos acerca de aspectos que os respondentes avaliavam importantes em sites de e-commerce, no momento da compra.

Para isso, foi apresentado no questionário, perguntas no modelo escala Likert de 1 (discordo) a 6 (concordo), com o intuito de analisar as preferencias que cada indivíduo possui perante as propostas apresentadas.

Gráfico 3 - Prefiro comprar eletroeletrônicos pela internet do que em lojas físicas

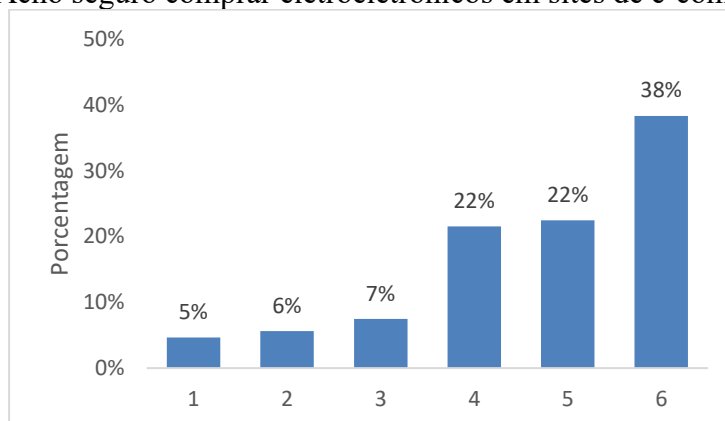


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 12, 77% dos respondentes preferem comprar eletroeletrônicos pela internet do que em lojas físicas, sendo que 46% afirmaram essa preferência no nível 6, o máximo disponibilizado na pesquisa em questão. Isso mostra que, apesar da cidade de Lagoa da Prata-MG possuir diversas lojas físicas que vendem eletroeletrônicos, as vendas pela internet estão virando prioridade para as pessoas no momento da compra.

Dessa forma, 23% ainda estão receosos com esse formato de compra, preferindo ainda as lojas físicas. Dessa forma de acordo com Stefano e Zattar (2016) uma das principais mudanças que ocorreram no mundo dos negócios nos últimos anos foi a introdução do e-commerce, sendo que seu impacto, nos clientes e organizações é constantemente sentida. Assim, o comércio eletrônico dá a oportunidade de se expandirem e aumentarem sua participação no mercado, podendo alcançar o status global.

Gráfico 4 - Acho seguro comprar eletroeletrônicos em sites de e-commerce



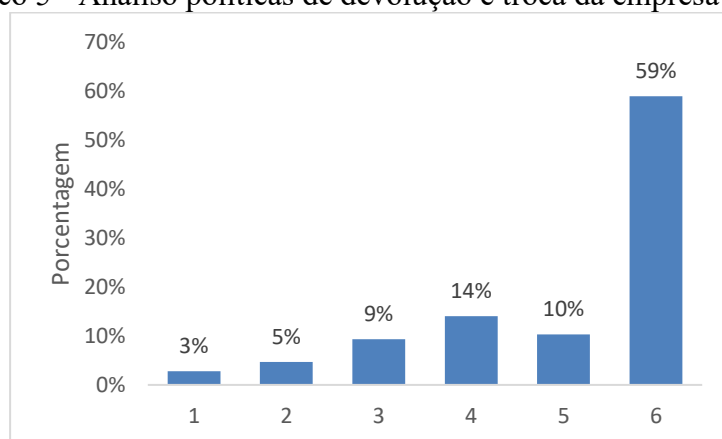
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação a segurança no momento da compra de eletroeletrônicos em sites de e-commerce, 82% dos participantes acham seguro comprar na internet, sendo que 38% afirmaram no maior grau a segurança presente nos sites atualmente. Dessa forma, esse resultado demonstra a

preocupação que os sites de e-commerce têm na segurança de seus clientes no momento da compra, pois as organizações sabem que se algo desagradável acontece com seu comprador, possivelmente ele não voltará a realizar compras novamente nesse site, e ele também com certeza, explanará negativamente o nome da empresa para outras pessoas.

Segundo Meira Jr. et. al (2002) em várias situações a comunicação entre cliente e servidor precisa ser protegida de forma especial, principalmente em lojas virtuais, em que informações como números de cartão de crédito, senhas de acesso e outros dados pessoais são trocados entre as partes. Com certeza, os clientes precisam ter a garantia que seus dados não serão adquiridos por terceiros mal intencionados e nem as informações da compra serão alteradas, como endereço da entrega, valor da compra, produtos adquiridos.

Gráfico 5 - Análise políticas de devolução e troca da empresa



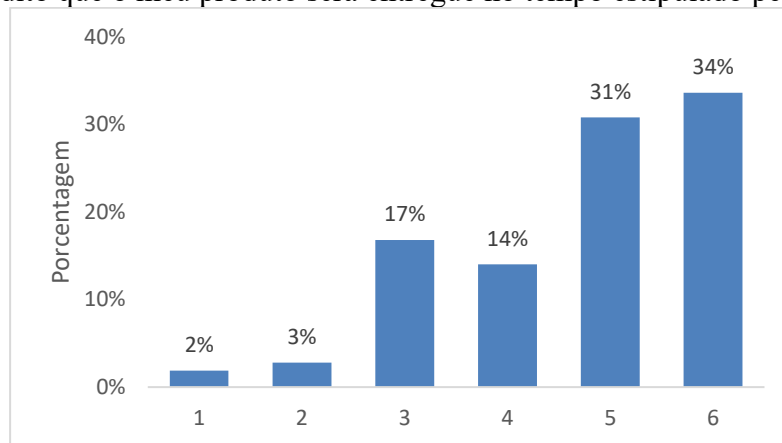
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na linha do gráfico anterior, 83% dos respondentes da pesquisa responderam que analisam as políticas de troca e devolução das empresas, sendo que 59% responderam no nível máximo disponível. Nesse sentido, esse cenário demonstra a preocupação das pessoas, caso ocorra algum problema na compra do eletroeletrônico, quais as medidas que a organização irá tomar para resolver a situação.

Segundo Gomide (2014) o Decreto 7.962/2013 que tem como intuito regulamentar a atividade do comércio eletrônico no Código de Defesa do Consumidor garante ao consumidor a possibilidade de exercer o direito de arrependimento em qualquer horário do dia.

O Decreto também dispõe de forma expressa a respeito do dever de informação específico para o direito de arrependimento. Segundo o art. 5º: “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”.

Gráfico 6 - Acredito que o meu produto será entregue no tempo estipulado pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

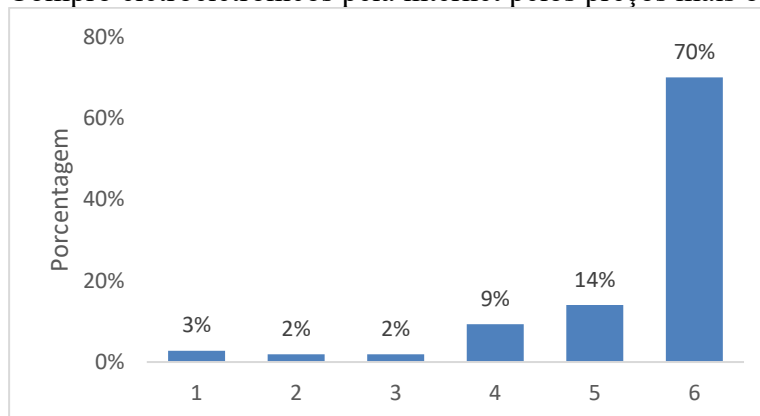
No momento da realização da compra de algum produto pela internet, a empresa estipula um prazo de entrega do item, mediante a cidade que o consumidor reside, e a forma de entrega que o cliente escolheu. Assim, 79% dos participantes da pesquisa acreditam que as empresas cumprem esse tempo de entrega prometido, e que não atrasarão nesse processo. Quando questionados sobre a possibilidade de avarias na entrega dos produtos, 75% dos participantes afirmaram na pesquisa que acreditam que os itens comprados chegarão intactos às suas residências. Porcentagem alta, visto que boa parte dos eletroeletrônicos são frágeis, aumentando possíveis riscos.

Segundo Rocha e Trevisan (2018) o mercado organizacional precisa, que haja pontualidade na entrega, que o pedido seja entregue em sua integralidade e sem quaisquer erros, administrativos ou técnicos, pois disso depende o desenvolvimento de seu próprio processo interno administrativo, produtivo e do negócio como um todo.

Dessa forma, o fator pontualidade colabora para o crescimento da confiança das pessoas no e-commerce, visto que, muitas compras são presentes para datas especiais ou são urgentes em alguns casos, e possíveis atrasos causaria insatisfação nos clientes ou até mesmo cancelamento por justa causa da compra do item, por parte do consumidor.

Além disso, esse cenário demonstra como empresas focadas em vendas pela internet investem na sua logística, sobretudo no momento da entrega do produto para o consumidor final. Nesse sentido, as organizações sabem que, mesmo que ela tenha uma logística reversa eficaz, muitos produtos são de caráter de urgência para a pessoa, e um processo de troca causaria transtornos e insatisfação para o cliente, podendo ele não realizar mais compras no site da empresa.

Gráfico 7 - Compro eletroeletrônicos pela internet pelos preços mais baixos

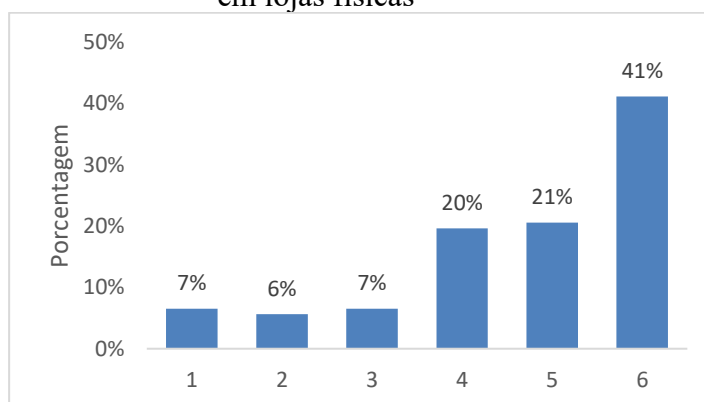


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 7, observa-se que 93% dos participantes da pesquisa afirmaram que, compram eletroeletrônicos pela internet pelos preços mais baixos, sendo que 70% responderam marcando o nível mais alto da escala. Isso mostra produtos com preços mais baixos é um fator de grande competitividade no mercado atual, e que os consumidores estão atentos a isso. Assim, as lojas físicas de eletroeletrônicos terão que buscar maneiras de competir de maneira eficaz com os preços empregados por lojas virtuais, que geralmente são mais baixos.

Segundo Las Casas (2019) algumas variáveis são muito importantes para as empresas, e uma delas é o preço. A tecnologia e a utilização da Internet facilitaram o controle de gastos e proporcionaram redução de custos, possibilitando a redução de preços dos produtos. Dessa forma, a tecnologia afetou a variável preço, proporcionando maior facilidade para pagamento e também para a prestação de serviços gratuitos, beneficiando os consumidores.

Gráfico 8 - Escolho comprar eletroeletrônicos pela internet, pois alguns deles não encontro em lojas físicas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

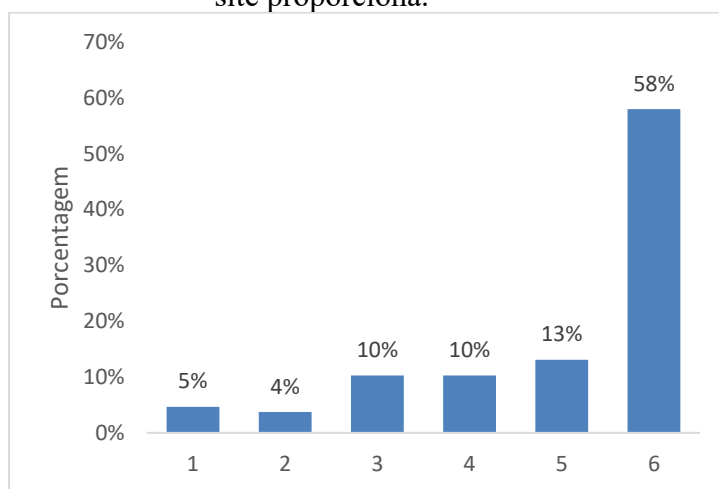
De acordo com o gráfico 8, 81% dos respondentes escolhem comprar eletroeletrônicos pela internet, pois alguns não se encontram em lojas físicas, sendo que 41% respondeu o nível mais alto disponível da escala. Esse cenário é devido ao porte que lojas de eletroeletrônicos possuem

em sites de e-commerce, com uma infinidade de produtos, modelos e marcas diferentes. As lojas físicas do interior não conseguem alcançar, pois seria necessária uma estrutura de alto valor, principalmente em estoque e armazenamento de uma gama enorme de produtos.

A gestão de estoques deve ser tratada como um elemento central do planejamento organizacional, tanto no âmbito estratégico quanto operacional, uma vez que um controle eficiente reduz desperdícios de tempo, recursos e espaço, garantindo que o cliente receba os produtos no momento desejado. Falhas nesse controle frequentemente resultam em atrasos nas entregas e interrupções na produção devido à ausência de itens necessários no estoque (Paoleschi, 2017).

Dessa forma, lojas virtuais tem a responsabilidade de alinhar seu estoque com os produtos que estão disponibilizados na interface do site. Se a empresa não possuir um controle eficaz desse processo, causará problemas no momento da compra do produto por parte de seus consumidores.

Gráfico 9 - Compro eletroeletrônicos na internet pela flexibilidade de horário e local que o site proporciona.

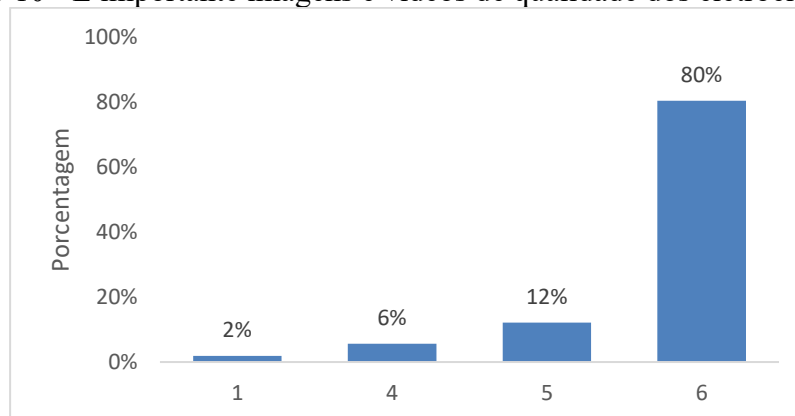


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No momento atual, as pessoas dispõem de pouco tempo livre durante a semana, devido a compromissos profissionais, estudantis, familiares, dentre outros; e aos fins de semana muitas pessoas utilizam seu tempo para descanso, viagens, entretenimento, por exemplo. Nesse sentido, está sobrando pouco tempo disponível para visitas as lojas, fator que ficou ainda mais evidente durante a atual pandemia do Covid-19, fazendo várias pessoas se afastarem das ruas, e ficarem mais reclusas em casa.

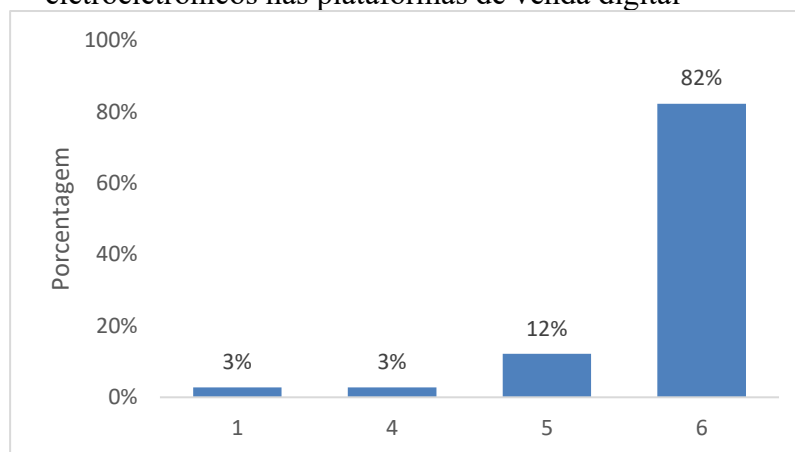
Dessa forma, 81% dos participantes da pesquisa escolhem comprar eletroeletrônicos pela internet pela flexibilidade que ele proporciona, sendo que, 58% selecionou o nível mais alto, o que demonstra como essa mobilidade que o e-commerce possui, é um dos seus grandes diferenciais perante as lojas físicas, e que o público jovem valoriza.

Gráfico 10 - É importante imagens e vídeos de qualidade dos eletroeletrônicos



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Gráfico 11 - São relevantes as informações e especificações técnicas detalhadas dos eletroeletrônicos nas plataformas de venda digital



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

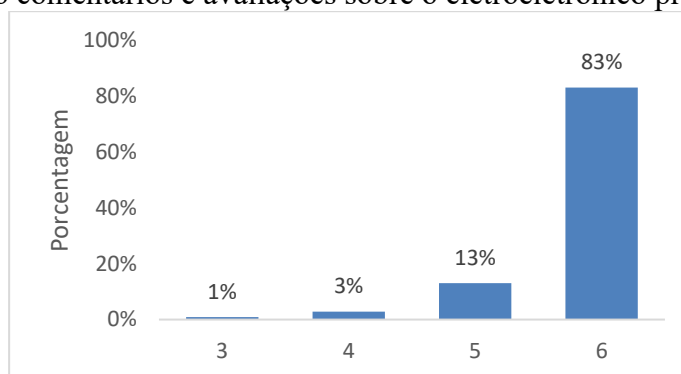
Um dos pontos fortes das lojas físicas, é a possibilidade de o cliente ver, e até mesmo observar como funciona o produto que ele está interessado em adquirir, com a possibilidade de ele analisar medidas e todas as especificações que o item possui. Além disso, lojas físicas dispõem de vendedores que auxiliam as pessoas no momento da compra, tirando possíveis dúvidas relacionadas ao produto e suas funcionalidades.

De acordo com Merlo (2011) as sensações, os sentimentos, as imagens e as emoções regem o processo de decisão de compra. A percepção é o principal mecanismo de avaliação. Os produtos e serviços são escolhidos com base em critérios afetivos e emocionais do cliente.

Assim, para 98% dos participantes da pesquisa é importante no momento da compra em e-commerce, os sites possuírem imagens e vídeos de qualidade dos produtos, sendo que 80% avaliaram esse quesito no mais alto grau de importância. Nesse sentido, estes números vão de acordo com o gráfico 11, que demonstra que é importante ter especificações técnicas bem

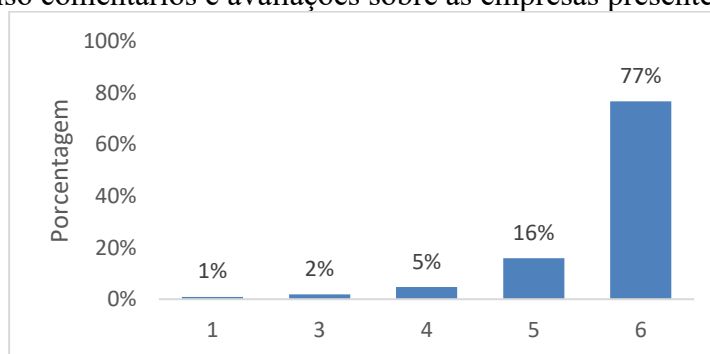
detalhadas dos eletroeletrônicos nas plataformas digitais para 97% dos respondentes, sendo que 82% ressaltaram esse fator, respondendo no ponto mais elevado da escala.

Gráfico 12 - Análise comentários e avaliações sobre o eletroeletrônico presentes no site



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Gráfico 13 - Análise comentários e avaliações sobre as empresas presentes na internet



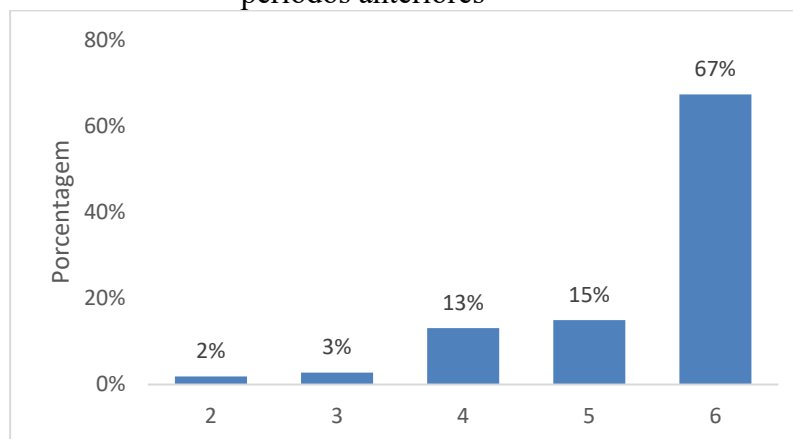
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 12, 99% dos respondentes analisam comentários e avaliações sobre os eletroeletrônicos de seu interesse, presentes no site, sendo que 83% assinalaram a afirmação de maior grau de importância. Nessa linha, observa-se no gráfico 13, que 98% dos indivíduos participantes da pesquisa, analisam comentários e avaliações sobre as empresas na internet, sendo que 77% responderam o ponto mais alto em questão.

Dessa forma, segundo Limeira (2016) no contexto de interação em comunidades de marcas, sites de opiniões, blogs, os consumidores, recomendam on-line bens e serviços, com base em suas experiências positivas ou negativas de compra e uso. Tais recomendações podem mudar a intenção de compra, percepções e atitudes, sentimentos de confiança e a expectativa de satisfação na compra e no uso de produtos e serviços.

Dessa forma, boa parte das pessoas antes de fechar a compra em uma determinada loja virtual, observa, em sites especializados, como o Reclame Aqui, ou mesmo nos comentários presentes no site da empresa, a reputação da organização e/ou a qualidade do produto que o indivíduo está interessado em comprar, tirando como parâmetro as experiências de outras pessoas que já compraram no e-commerce em questão e/ou do produto que ela está interessada em adquirir.

Gráfico 14 - Comparo o preço do eletroeletrônico com similares, e com o mesmo produto em períodos anteriores



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

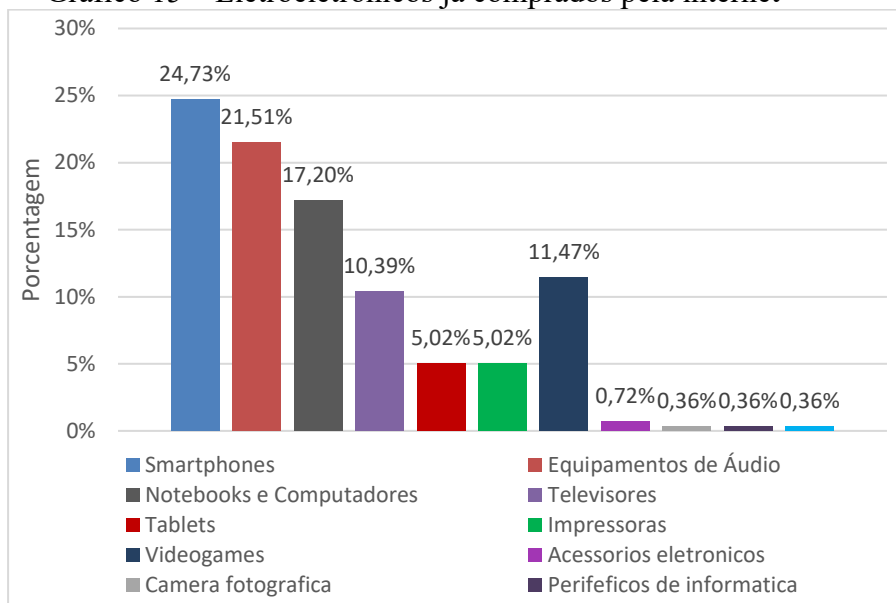
Quando se analisa o gráfico 14, observa-se que 95% dos participantes da pesquisa comparam o preço do eletroeletrônico de seu interesse com similares e com o mesmo produto, em lojas diferentes e em períodos anteriores, sendo que 67% assinalaram a afirmação no ponto mais elevado da escala.

Ao efetuar compras eletrônicas, o consumidor tem acesso contínuo a informações sobre novos produtos, podendo comparar preços e prazos de entrega, obter detalhes sobre empresas, concorrentes e produtos, avaliar suas características, benefícios, redes de assistência técnica, além de acessar opções mais personalizadas e lançamentos de produtos (MERLO, 2011).

Assim, as pessoas estão utilizando sites de busca de produtos e pesquisa de preços, em que se pode comparar produtos de várias lojas diferentes, e em períodos anteriores, ou seja, o indivíduo pode analisar se o item de seu interesse está com seu preço em um período de alta ou baixa.

Dessa forma, ao analisar as médias presentes nas questões envolvendo escala likert, observa-se as que obtiveram a média mais baixa diante das respostas, mesmo que a maioria tenha concordado com a afirmação, foi em relação a entrega dos produtos sem avarias, com o número de 4,33; e na afirmação em preferir comprar eletroeletrônicos em lojas virtuais do que em físicas, com 4,57. As demais questões, grande parte obteve média acima de 5, com destaque para se a pessoa analisa comentários em relação ao eletroeletrônico, com média de 5,78; e se para as pessoas eram importantes ter informações e especificações bem detalhadas sobre eletroeletrônicos em sites e-commerce, com média de 5,68, o que demonstra os dois fatores de maior relevância pra os respondentes da pesquisa.

Gráfico 15 – Eletroeletrônicos já comprados pela internet



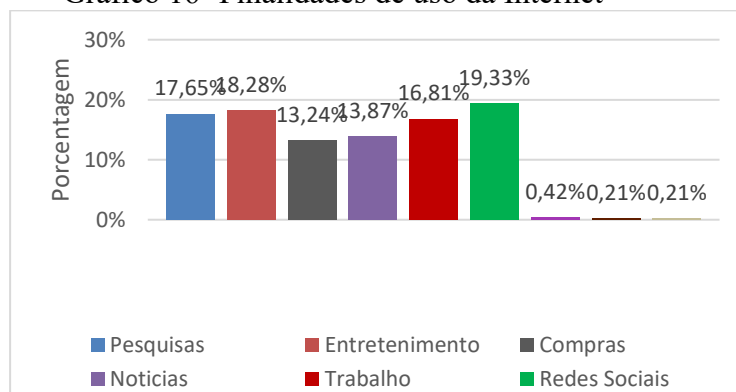
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao observar o gráfico 15, percebe-se que o eletroeletrônico mais comprado pela internet, segundo a pesquisa, foram os smartphones, com 24,73% dos respondentes afirmando que já compraram este item alguma vez em um e-commerce.

Este cenário mostra como a necessidade de se manter conectado a todo momento e em qualquer lugar cresceu, e a melhor forma de atender essa demanda é adquirindo um smartphone. Dessa forma, o segundo item que obteve mais compras, segundo os respondentes, foram os equipamentos de áudio, que engloba caixas de som, amplificadores, home theaters e fones, com 21,51% de respostas. Isso demonstra como o acesso a músicas e podcasts cresceu nos últimos anos, com o advento dos serviços de streaming dessa área, facilitando para as pessoas terem este tipo de entretenimento em seu cotidiano.

Em terceiro lugar ficaram Notebooks e computadores, com 17,20% das respostas, demonstrando a importância desses itens do dia a dia das pessoas, sendo estes utilizados em atividades de entretenimento, estudos ou profissionais. Por fim, videogames obtiveram 11,47% de respostas, televisores 10,39%, impressoras e tablets cada um com 5,02%. Foram mencionados também acessórios eletrônicos, periféricos de informática, câmera fotográfica e calculadora científica.

Gráfico 16- Finalidades de uso da Internet

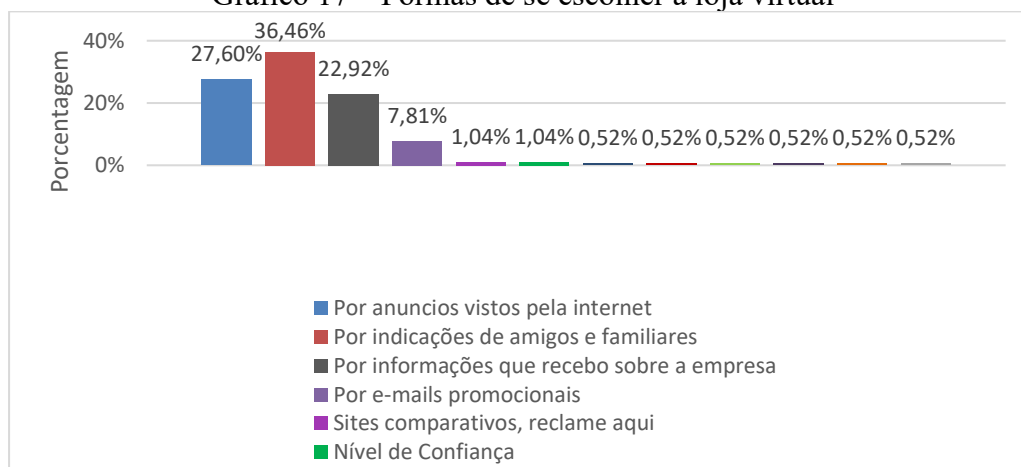


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Analisando o gráfico 16, observa-se que, em relação aos usos que as pessoas dão a internet, as redes sociais foram as que tiveram mais número de respostas, com 19,33%, seguida pela opção entretenimento com 18,28%. Esses números demonstram duas tendências da atual da sociedade, que é, a crescente das redes sociais no cotidiano das pessoas, e a mudança da maneira que os indivíduos estão se entretendo, diminuindo o consumo de canais de TV e rádio, e adotando cada vez mais canais de vídeo e serviços de streaming. Assim, a opção pesquisas conquistou 17,65% de respostas, a opção trabalho ficou com 16,81%, e o uso da internet para compras e notícias obtiveram cada, cerca de 13% das respostas.

Dessa forma, não houve uma disparidade entre as opções disponíveis na pesquisa, o que demonstra como o serviço de internet proporciona diversos tipos de usos diferentes para as pessoas, atendendo assim todo tipo de público.

Gráfico 17 – Formas de se escolher a loja virtual

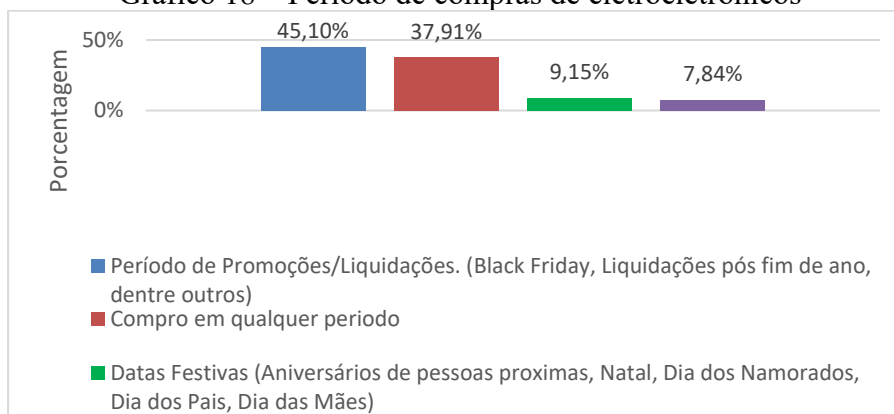


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Segundo os dados presentes no gráfico 17, a maneira de se escolher uma loja e-commerce que obteve o maior número de respostas, foi pela forma de indicações de amigos e familiares, com 36,46%, sendo que nessa linha, a terceira opção que obteve a maior porcentagem, foi a escolha por meio de informações que a pessoa recebe sobre a empresa, com 22,92%.

Isso demonstra como a experiência de compra positiva por parte dos clientes, faz com que a loja virtual tenha uma boa reputação no mercado, fazendo com que isso que atraia cada vez mais novas pessoas a comprarem no site. Obteve um número de respostas relevantes também, a escolha por anúncios vistos pela internet, com 27,60%, demonstrando a importância da exposição das marcas em sites relevantes, em que clientes potenciais acessam esse conteúdo.

Gráfico 18 – Período de compras de eletroeletrônicos



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 18, a grande parte dos participantes da pesquisa optam em comprar eletroeletrônicos em qualquer período (37,91% das respostas) ou em momentos de promoções/liquidações (45,10% das respostas). Esse cenário deve-se ao fator de que, produtos da área de eletroeletrônicos, geralmente possui valores considerados altos, e o público consumidor prefere esperar um período de baixa de valor do item de seu interesse ou momentos em que as empresas fazem promoções/liquidações.

Isso reflete no resultado dos demais períodos que são, datas festivas (9,15% das respostas) e período de lançamentos de novos produtos (7,84%), que são momentos em que normalmente as empresas elevam os preços dos eletroeletrônicos, afastando assim o público consumidor

5. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos evidenciam que a eficiência logística e a personalização do atendimento digital são elementos centrais para a satisfação do consumidor no comércio eletrônico. Essa constatação está alinhada à literatura revisada, especialmente aos estudos de Paoleschi (2014) e Rocha & Trevisan (2018), que ressaltam a importância de entregas pontuais, corretas e integras para consolidar a confiança do cliente. Observa-se que falhas nesse processo não afetam apenas a percepção do consumidor, mas podem gerar prejuízos operacionais e impactos

negativos na fidelização, reforçando que a logística não é apenas um suporte operacional, mas um componente estratégico.

Além disso, os resultados corroboram a perspectiva de Stefano e Zattar (2016) sobre redes de valor digitais, mostrando que a integração de parceiros e a coordenação em tempo real da cadeia de suprimentos contribuem para reduzir custos, aumentar a agilidade e adaptar a oferta à demanda. Em paralelo, a análise comportamental do consumidor confirma que fatores emocionais e de personalização, destacados por Merlo (2011) e Limeira (2016), influenciam a decisão de compra, evidenciando que o e-commerce não se limita a um canal de conveniência, mas atua como mediador de experiências de consumo significativas.

Os achados também reforçam o papel estratégico do marketing digital, conforme abordado por Las Casas (2019) e Kotler & Keller (2012), demonstrando que o acesso a informações detalhadas sobre produtos, preços e avaliações permite uma comunicação mais assertiva e direcionada, favorecendo tanto a competitividade da empresa quanto a experiência do consumidor.

Por fim, os resultados sugerem que investimentos contínuos em infraestrutura tecnológica, sistemas de entrega e análise de dados são essenciais para sustentar a operação e reduzir riscos, o que tem implicações práticas diretas para empresas que desejam manter relevância em mercados digitais cada vez mais competitivos. Limitações do estudo, como o escopo restrito de análise, indicam oportunidades para pesquisas futuras envolvendo diferentes segmentos, plataformas e modelos logísticos.

6. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de jovens, entre 18 e 30 anos, na compra de eletroeletrônicos por meio de sites de e-commerce, considerando fatores relacionados à segurança, preços, disponibilidade de produtos, qualidade de informações e experiências de compra. A partir da aplicação de questionários em uma amostra de 107 participantes da cidade de Lagoa da Prata-MG, foi possível identificar aspectos relevantes sobre a adoção e a percepção do comércio eletrônico nesse grupo.

Primeiramente, observa-se que todos os respondentes já realizaram compras pela internet, evidenciando a consolidação do e-commerce como meio de aquisição de produtos, mesmo em cidades do interior. A preferência por compras online sobre lojas físicas, apontada por 77% dos participantes, indica a importância da conveniência, da flexibilidade de horário e da facilidade de acesso a produtos que nem sempre estão disponíveis localmente.

A segurança na transação eletrônica e a confiabilidade na entrega dos produtos foram destacadas como fatores determinantes na decisão de compra, sendo percebidas como satisfatórias pela maioria dos entrevistados. Além disso, aspectos relacionados à política de devolução, informações detalhadas sobre os produtos e avaliações de outros consumidores desempenham papel crucial na construção da confiança do consumidor, corroborando a relevância da transparência e da comunicação eficaz nas plataformas digitais.

O preço foi apontado como o principal motivador de compras online, sendo que 93% dos participantes priorizam a economia proporcionada pelos sites de e-commerce. Outros fatores, como a disponibilidade de produtos exclusivos e a qualidade de imagens e vídeos, também influenciam a decisão de compra, demonstrando que a experiência digital deve replicar ou superar a experiência oferecida em lojas físicas.

Os resultados da pesquisa também evidenciam que a logística e a gestão de estoques são fundamentais para o sucesso do comércio eletrônico. A pontualidade na entrega e a integridade dos produtos adquiridos impactam diretamente a confiança e a satisfação do consumidor, refletindo nos padrões de recompra e na reputação das empresas.

Por fim, este estudo confirma que o comportamento de consumo dos jovens está fortemente vinculado a fatores de praticidade, segurança, preço e informação, alinhando-se com as tendências observadas na literatura sobre e-commerce e logística digital. Os resultados sugerem que empresas que desejam se destacar nesse mercado devem investir em estratégias que combinem eficiência logística, comunicação clara e detalhamento de produtos, garantindo uma experiência de compra positiva e confiável.

Como desdobramento para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a análise para diferentes regiões e faixas etárias, assim como investigar o impacto de fatores como marketing digital, redes sociais e experiências de pós-compra na fidelização do consumidor de eletroeletrônicos.

Referências

ASSIS, F. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor**, Trabalho de Conclusão do Curso MBA em Gestão e Estratégia Empresarial. Centro Universitário Filadélfia – Unifil, Londrina, 2011.

BANOV, M. R. **Comportamento do Consumidor: Vencendo Desafios**, 1ª edição, São Paulo: Cengage Learning, 2017.

CHIUSOLI, C. L. BONFIM, R. S. **E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores**. São Paulo: Revista Administração em Dialogo, 2020
Disponível em:< [file:///C:/Users/55379/Downloads/Chiusoli_Bonfim_2020_E-commerce--O-Comportamento-de_59270%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/55379/Downloads/Chiusoli_Bonfim_2020_E-commerce--O-Comportamento-de_59270%20(1).pdf)> Acesso em: 31/10/2020

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. SILVA R. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson, 2007.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**, 3ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORREA, H. L. **Administração de cadeias de suprimentos e logística: integração na era da Indústria 4.0** 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2019

E-COMMERCE brasileiro faturou 75 bilhões em 2019. **Computerworld**, 13 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://computerworld.com.br/2020/03/13/e-commerce-brasileiro-faturou-r-75-bilhoes-em-2019/>>. Acesso em: 07 de mar. de 2020.

FARIAS FILHO, M. C. ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, C. F. S. RIBEIRO P. C. C. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação** 2ª edição, São Paulo: Cengage Learning, Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013.

GOMIDE, A. J. **Direito de arrependimento nos contratos de consumo**. 1ª edição, São Paulo: Almedina, 2014

GONÇALVES, P. S. **Logística e cadeia de suprimentos: o essencial**. 1ª edição, Barueri: Manole, 2013

LAS CASAS, A. P. **Administração de Marketing**, 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2019.

LEVI, D. S. KAMINSKY, P. LEVI, E. S. **Cadeia de Suprimentos Projeto e Gestão**. 3ª edição, São Paulo: Bookman Editora, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**, 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2016. p.148 p.134

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2017. p.173, p.182

MARTEL, A. VIEIRA D. R. **Análise e Projeto de Redes Logísticas**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010

MEIRA JUNIOR, W. MURTA, C. D. CAMPOS, S. V. A. NETO, D. O. G. **Sistemas de comércio eletrônico: projetos e desenvolvimento**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MERLO, E. M. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**, 1ª edição, Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2011. p. 258 p.269.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de Vendas**, 2ª edição, São Paulo: Saraiva, 2007.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações** 2ª edição, São Paulo: Cengage Learning, 2012

- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**, 1ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- KLOTTER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª, edição. São Paulo: Pearson, 2015.
- KLOTTER, P. KELER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª, edição. São Paulo: Pearson, 2012. p.2
- OS novos consumidores brasileiros. SBVC, jul. de 2018. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Pesquisa_SBVC_AGP_Novos_Consumidores.pdf>. Acesso em: 10 de mar. de 2020.
- PAOLESCHI, B. **Cadeia de suprimentos**. 1ª edição. São Paulo: Erica, 2014.p.11
- PAOLESCHI, B. CASTIGLIONI, J. A. M. **Introdução à logística**, 1ª edição, São Paulo: Erica, 2017. p.21 p.32
- PRADO, N. M., **Consumo de moda masculina: o estilo casualwear voltado para o público jovem**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Tecnológica Federal Do Paraná Codem - Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Apucarana, 2017
- RENDER, B. STAIR JR, R. M. HANNA, M. E. **Análise Quantitativa para a Administração**. 10ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ROCHA, A. FERREIRA, J. B. SILVA, J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**, 1ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- ROCHA, M. TREVISAN, N. **Comunicação integrada de marketing**, 1ª edição, São Paulo: Saraiva Educação. 2018
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3ª edição, São Paulo: Atlas. 2013
- SETOR de eletroeletrônicos cresce 5% em 2019. **Mercado e Consumo**, 29 de jan. de 2020. Disponível em: < <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/01/29/setor-de-eletronicos-cresce-5-em-2019/>>. Acesso em: 12 de mar. de 2020.
- SOUSA, K. C. OLIVEIRA J. A. **Juventudes e consumo: um estudo empírico com jovens da periferia de fortaleza**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2012.

STEFANO, N. ZATTAR, I. C. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. 1ª edição. Curitiba: Intersaberes, 2016, p. 56, p. 90.

USO da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **G1**, 28 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

WEBSHOPPERS 39ª edição. **Ebit**, 2020. Disponível em: <http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf>. Acesso em: 05 de mai. de 2020.