

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE E O CRESCIMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

Maria Josiketiler Martins Lopes (Centro Universitário Paraíso do Ceará– josiketiler@aluno.fapce.edu.br)

Lucas de Oliveira Sá (Centro Universitário Paraíso do Ceará– lucasoliv.sa@aluno.unifapce.edu.br)

Piedley Macêdo Saraiva (Centro Universitário Paraíso do Ceará- piedley.saraiva@fapce.edu.br)

RESUMO: O avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet transformaram profundamente os hábitos de consumo, especialmente no setor de produtos eletrônicos. O comércio eletrônico tornou-se uma prática cotidiana, marcada pela conveniência, diversidade de ofertas e possibilidade de comparação entre preços, marcas e modelos. Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor online e contribuem para o aumento do consumo de eletrônicos. A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa, fundamentada em autores nacionais e internacionais das áreas de marketing, psicologia do consumidor e comércio eletrônico. A análise foi orientada pelo método interpretativo, considerando o contexto histórico-social e os múltiplos fatores que afetam a decisão de compra. Historicamente, o consumo evoluiu em três grandes eras: a Primeira Era, restrita às elites e marcada pela escassez; a Segunda Era, pós-Revolução Industrial, caracterizada pelo consumo em massa e padronização; e a Terceira Era, contemporânea, influenciada por fatores econômicos, cognitivos e ambientais. Os produtos eletrônicos são protagonistas dessa nova conjuntura, permeados por inovações constantes e pela obsolescência programada, que acelera os ciclos de renovação. Segundo Jain (2010), essa estratégia visa tornar versões anteriores de produtos obsoletas em curto prazo, estimulando a compra recorrente. O comportamento do consumidor online é influenciado por fatores como preço, produto, promoção e local, além de aspectos psicológicos, culturais e socioeconômicos (Kotler *et al.*, 2008). A decisão de compra envolve etapas como reconhecimento da necessidade, pesquisa, avaliação de alternativas, decisão final e pós-compra. A internet potencializa esse processo ao oferecer acesso a avaliações, tutoriais e opiniões de outros consumidores, tornando a escolha mais informada e racional. Elementos como segurança, privacidade e confiança são determinantes para a conversão em ambientes digitais. Fatores sociais também exercem influência significativa, como grupos de referência, líderes de opinião e laços familiares, que moldam preferências e padrões de consumo. A democratização do acesso a produtos de diferentes faixas de preço amplia o alcance do mercado eletrônico, tornando-o mais inclusivo. Conclui-se que compreender esses fatores é essencial para empresas que desejam aprimorar suas estratégias mercadológicas e para consumidores e formuladores de políticas públicas que buscam promover o consumo consciente e responsável.

Palavras-chave: comércio digital; decisão de compra; obsolescência planejada; influência social; marketing estratégico.

CONSUMPTION

ABSTRACT

The advancement of digital technologies and the expansion of internet access have profoundly transformed consumption habits, especially in the electronics sector. E-commerce has become a daily practice, characterized by convenience, product diversity, and the ability to compare prices, brands, and models. This study aims to analyze the factors that influence online consumer behavior and contribute to the growth of electronic product consumption. The research was conducted through a bibliographic review with a qualitative approach, based on national and international authors in the fields of marketing, consumer psychology, and e-commerce. The analysis was guided by the interpretative method, considering the historical-social context and the multiple factors affecting purchasing decisions. Historically, consumption has evolved through three major eras: the First Era, restricted to elites and marked by scarcity; the Second Era, post-Industrial Revolution, characterized by mass consumption and product standardization; and the Third Era, contemporary, shaped by economic, cognitive, and environmental factors. Electronic products are central to this new scenario, driven by constant innovation and planned obsolescence, which accelerates renewal cycles. According to Jain (2010), this strategy aims to deliberately make older product versions obsolete within a short period, encouraging recurring purchases. Online consumer behavior is influenced by factors such as price, product, promotion, and place, as well as psychological, cultural, and socioeconomic aspects (Kotler *et al.*, 2008). The purchasing decision involves stages such as need recognition, research, evaluation of alternatives, final decision, and post-purchase. The internet enhances this process by providing access to reviews, tutorials, and peer opinions, making choices more informed and rational. Elements such as security, privacy, and trust are crucial for conversion in digital environments. Social factors also play a significant role, including reference groups, opinion leaders, and family ties, which shape preferences and consumption patterns. The democratization of access to products across different price ranges expands the reach of the electronic market, making it more inclusive. It is concluded that understanding these factors is essential for companies seeking to improve their marketing strategies and for consumers and policymakers aiming to promote conscious and responsible consumption.

Keywords: digital commerce; purchase decision; planned obsolescence; social influence; strategic marketing.