
Estudo dos fatores que influenciam os jovens na compra de produtos eletrônicos pela internet

Study of Factors that Influence Young People in the Purchase of Electronic Products of the Internet

JENNIFER RUBIA RODRIGUES SILVA 

LÍVIA NOGUEIRA PELLIZZONI 

CRISTINE HERMANN NODARI 

RESUMO

Considerando o crescente aumento na compra de eletrônicos via internet pelo público jovem, o presente artigo teve por objetivo geral identificar os fatores que mais influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet. Para isso, o trabalho contou com metodologia quantitativa, por meio da aplicação da escala *e-Transqual*. A partir dos dados coletados por meio do compar-tilhamento de um questionário *online*, foram extraídas análises descritivas com medidas de dispersão, posição e forma bem como a extração de tabelas cruzadas para identificar pontos de relação entre o perfil dos jovens e os fatores influneciadores. A partir das análises foi possível perceber que os fatores que mais influenciam são: confiabilidade, processo e capacidade de resposta. Os resultados obtidos podem ser úteis para o desenvol-vimento de estratégias gerenciais que direcioem ações voltadas para ampliar a comunicação com o consumidore e respaldar os indicativos de confiabilidade das plataformas utilizadas, bem como dos processos de transações.

Palavras-chave: Jovens; Consum; E-Transqual;

ABSTRACT

Considering the growing increase in the purchase of electronics via the internet by young audiences, the present article had the general objective of identifying the factors that most influence young people to buy electronics via the internet. For this, the

work had a quantitative methodology, through the application of the e-Transqual scale. From the data collected through the sharing of an online questionnaire, descriptive analyzes were extracted with measures of dispersion, position and shape as well as the extraction of cross tables to identify points of relationship between the profile of young people and the influencing factors. From the analysis it was possible to notice that the factors that most influence are: reliability, process and responsiveness. The results obtained can be useful for the development of management strategies that guide actions aimed at expanding communication with the consumer and supporting the reliability indicators of the platforms used, as well as of the transaction processes.

Keywords: Young; Consum; E-Tranqual.

1. INTRODUÇÃO

É fato que as novas tecnologias vêm caracterizando um novo tipo de demanda de mercado e conseqüentemente novos modelos de transações comerciais foram criados. De acordo com Albertin (2010) o comércio eletrônico nada mais é do que o comércio tradicional que todos conhecem, acontecendo no âmbito eletrônico. Que é considerado de fácil acesso e baixo custo. O *ecommerce* dá a possibilidade de comprar em uma escala global, isso durante vinte e quatro horas por dia e ao alcance das mãos (ECOMMERCE PLATAFORMS, 2019).

O varejo tradicional sofreu uma alteração e agora as mesmas operações podem ser realizadas de maneira eletrônica (FERREIRA, 2008). Desse modo, o avanço do comércio eletrônico fez com que as empresas investissem cada vez mais nessa nova modalidade de varejo, isso proporciona comodidade e economia para os clientes que se utilizam dessa ferramenta para adquirir bens e serviços (MANSANO; GORNI, 2014).

Segundo divulgação do Sebrae (2018), nos últimos 10 anos, o número de consumidores do e-commerce passou de um milhão no ano de 2001 para aproximadamente 40 milhões em 2012, até o ano de 2018 esse número era de 80 milhões, isso demonstra o crescimento desse segmento de mercado ao passar do tempo, isso significa que as pessoas cada vez mais estão aderindo a esse tipo de comércio.

Para justificar esse crescimento, podemos afirmar que cada vez mais os usuários sentem-se seguros em realizar esse tipo de tran-

sação, esse fato deve-se ao investimento pesado das empresas em recursos que transmitam segurança para seus usuários, o *feedback* de pessoas que já utilizaram esse serviço também exerce grande influência para novos clientes (IBRI, 2019). De acordo com Nilsen (2019) as vendas *online* tiveram um aumento de 12%, além disso o faturamento das lojas virtuais foi de aproximadamente 53,2 milhões de reais no ano de 2018.

Um segmento que tem mostrado um crescimento exponencial dentro do *ecommerce* é o de eletrônicos que representa 10% do total de pedidos realizados em lojas virtuais (Jet, 2019). Produtos como *smartphones*, televisores e artigos de informática estão sendo cada dia mais procurados e estima-se que a procura será dobrada até o ano de 2021 (G1, 2016).

Para explicar a procura por esses produtos citados acima é importante saber quem está comprando, usuários que têm entre 18 e 24 anos representam 18% do mercado digital para eletrônicos, já usuários que têm entre 25 e 34 anos representam 38% da fatia de mercado *online* para a compra de eletrônicos (MAZETO, 2018). Essas proporções devem-se à renda estimada para cada faixa etária, pessoas mais jovens geralmente possuem uma renda limitada, isso significa que detêm um poder de compra menor, em comparação com usuários mais velhos.

Levando em consideração todos os dados acima descritos, chega-se à questão problema: **quais os fatores que influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet?** Como objetivo geral tem-se: identificar os fatores que influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as principais temáticas que fornecem a sustentação teórica para a realização da presente pesquisa. São expostos os principais elementos relacionados à definição de comércio eletrônico, qualidade no comércio eletrônico, os construtos que influenciam nessa evolução e consumo de eletrônicos por jovens.

2.1 Comércio Eletrônico

Atualmente muitas mudanças vêm acontecendo no mercado e com o passar do tempo o comércio eletrônico vem se tornando

uma ferramenta de negócio indispensável. Isso se dá porque, cada dia mais as pessoas estão buscando comodidade, conforto e maior facilidade em realizar suas compras.

Segundo Albertin (1998) pode-se definir Comércio Eletrônico (CE) como o ato de compra e venda de informações, bens e serviços através da rede de computadores. O crescente desenvolvimento das tecnologias da informação (TI) é responsável por uma mudança da economia industrial para uma economia que leva muito mais em consideração as informações disponíveis (ZHA et al., 2014). Com essa mudança, vive-se hoje uma nova era da economia, a Internet e outras tecnologias *online* são responsáveis por alterar diversos conceitos da vida humana, inclusive a forma de se fazer negócios (LU; HUNG, 2011; LIN et al., 2015; BUSALIM; HUSSIN, 2016). Devido a isso surgiram novos modelos de negócios, que hoje são intermediados pela internet e conhecidos como negócios eletrônicos ou *e-business*.

De acordo com Kalakota e Whinston (1997 *apud* TURBAN, 2004) o comércio eletrônico pode-se definir a partir de quatro perspectivas. O Quadro 1 mostra o conceito de cada perspectiva.

Quadro 1- *Conceito das perspectivas.*

Perspectiva da comunicação	distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos por meios eletrônicos.
Perspectiva de processo comercial	automação de transações e do fluxo de trabalho por meio da tecnologia.
Perspectiva de serviço	ferramenta que reduz custos, eleva agilidade do atendimento e a qualidade do serviço, dessa forma atende as necessidades de seus clientes e também das organizações que a utilizam.
Perspectiva on-line	possibilidade de realizar transações por meio da internet.

Fonte: Adaptado Kalakota e Whinston (1997 *apud* TURBAN, 2004)

Sua formulação se deu por volta dos anos 1990 envolvendo transações eletrônicas separadas na compra ou fornecimento de recurso. O uso da TI proporciona agilidade e simplificação das fases do processo de negócio, e com isso, é visto como um instrumento de marketing e também como um elemento importante para aumentar a eficiência do negócio. O próprio aperfeiçoamento das TIs possibilitou a diminuição nos custos de utilização, aprimorando assim a modalidade do *e-commerce* (BARŠAUSKAS; ŠARAPOVAS; CVILIKAS, 2008).

Em relação aos benefícios identificados com o advento do *ecommerce* em comparação ao meio de vendas tradicional, pode-se salientar a facilidade no acesso e processo de pesquisa, cujo comprador pode encontrar a oferta mais adequada em relação à marca, preço, entrega e frete (MORIGUCHI et al., 2016). Esse fato, auxilia no aumento da confiança por parte do cliente em relação a plataforma.

Atualmente grande parte das empresas já praticam alguma forma de comércio eletrônico. Isso porque ele serve para tornar o processo de compras mais fácil e para dar suporte aos clientes 24 horas por dia, serve também para disponibilizar serviços de assistência técnica *online*. Nos Estados Unidos, no ano de 1995, as vendas *online* cresceram. Cerca de cinco anos depois o processo começou no Brasil com várias lojas utilizando esse novo modelo de vendas virtuais. Desde então o *e-commerce* não parou de expandir (SANT'ANNA, 2015).

Para possibilitar as vendas de produtos ou serviços pela internet é necessário que as organizações possuam um espaço virtual, também conhecidos como *websites*, esse espaço deve chamar atenção do cliente, é importante que possua um *layout* interativo que seja de fácil manuseio para que qualquer pessoa possa utilizar. Normalmente esses espaços virtuais são criados por empresas terceirizadas, especializadas nesse tipo de serviço (SILVA; VITAL, 2010).

De acordo com Salvador (2013) existem vários tipos de CE. O Quadro 2 expõe os diferentes tipos de comércio eletrônico.

Quadro 2- Tipos de comércio eletrônico.

B2B(business-to-business)	nada mais é do que a relação entre empresas, não existe contato com o cliente físico.
B2C (business-to-consumer)	quando a empresa mantém contato direto com o cliente final.
B2G (business-to-government)	quando a empresa fornece algum produto ou serviço para o governo.
C2C(consumer-to-consumer)	relação entre clientes que é intermediada por algum site ou plataforma digital.

Fonte: Adaptado de Salvador (2013).

Para que as transações possam ser efetuadas no CE de maneira rápida e segura para seus clientes, foram desenvolvidas algumas ferramentas como a nota fiscal eletrônica, que serve para facilitar a fiscalização por parte das empresas e para fazer com que os clientes sintam-se mais seguros na hora de efetuar suas compras (SILVA et al. 2017). Ferreira e Serra (2004), afirmam que as empresas que possuem algum tipo de CE têm obrigação de comprovar de alguma forma que suas plataformas são completamente seguras para seus usuários.

2.2 Qualidade no comércio eletrônico

Adquirir produtos pela internet tornou-se rotina na vida de muitas pessoas com o passar dos anos, uma maneira de explicar esse acontecimento é que as pessoas estão cada dia mais ocupadas e sem tempo de sair de casa para realizar suas compras. A facilidade e eficiência do serviço também influenciam bastante. O CE se destaca pela facilidade de seus processos, proporcionando conforto e comodidade para seus usuários (SEBRAE, 2017).

O modelo de mensuração *e-TransQual* que foi proposto por Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) para avaliar o serviço de venda eletrônico de uma maneira geral, ou seja, o antes, o durante e o depois do processo de venda. Foi levado em consideração que as

reações emocionais e afetivas dos usuários influenciam na avaliação do serviço.

Alguns construtos são levados em consideração na hora de mensurar a qualidade baseados na escala *e-TransQual*. Esses construtos serão apresentados a seguir:

Capacidade de resposta: Sabe-se que grande parte dos consumidores não têm mais tempo para se deslocar até uma loja física e efetuar suas compras, sendo assim comprar *on-line* é a alternativa mais prática. Com base na obra de Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) a capacidade de resposta de um *e-commerce* é definida pela habilidade que a empresa tem de responder às solicitações de seus clientes a respeito dos produtos ofertados e serviços que a empresa oferece. Além disso, deve-se considerar também as seguintes informações, se for associada ao sistema, a capacidade de resposta tem relação à velocidade do processo (ROWLEY, 2006; YOO; KIM; SANDERS, 2015). Porém, se o que for levado em consideração for a qualidade do serviço, a capacidade de resposta relaciona-se com a assistência oferecida ao usuário (GORLA, SOMERS; WONG, 2010; HUANG; BENYOUCEF, 2013; LIN et al, 2015).

Confiabilidade: Para que o usuário SE sinta seguro em utilizar determinada plataforma de varejo *on-line*, é necessário que as organizações implementem algumas ferramentas de segurança para aumentar a credibilidade de seu espaço virtual. A confiabilidade de uma plataforma digital é determinada pela capacidade que loja tem de não apresentar falhas em relação a fidedignidade das informações, tanto em relação aos produtos oferecidos como aos serviços prestados (BAUER, FALK e HAMMERSCHMDIT,2006). De acordo com Albertin e Moura (1998) a utilização da autenticação da operação por meio de senhas e certificados digitais, estando as duas partes cientes de determinada operação é uma ótima ferramenta de segurança, que beneficia a organização e o usuário.

Processo: Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) dizem que, esta variável está relacionada a interação que o cliente faz com o *website*, é necessário que essa interação seja segura e livre de erros, fazendo com que o cliente sinta-se confiante em realizar qualquer tipo de transação no *site*. Para que o processo de compra e venda seja efetuado com sucesso é necessário que o cliente conheça todas

as etapas da transação. A organização deve proporcionar ao usuário total assistência (SEBRAE, 2018).

Funcionalidade: O design da plataforma digital é um ponto importante, que influencia muito na experiência do consumidor. É muito simples, consiste na facilidade que o usuário terá utilizando a plataforma, ou seja, informações claras e dispostas de uma maneira que qualquer pessoa possa interpretá-las. Essa variável está diretamente relacionada a aparência do *site*, todas as suas funções e ferramentas disponíveis. Um dos fatos mais importantes que está relacionado a funcionalidade da plataforma é a clareza das informações e a qualidade das imagens disponíveis (BAUER, FALK e HAMMERSCHMDIT, 2006).

Prazer: Essa última parte, está relacionada à capacidade que a organização deve ter de proporcionar ao seu usuário o sentimento de satisfação e prazer em realizar determinada transação. Está relacionado também ao divertimento e o entretenimento oferecido pelo *site* (BAUER, FALK e HAMMERSCHMDIT, 2006).

2.3 Consumo de eletrônicos por jovens

Com o passar dos anos, os jovens vêm se tornando alvo de empresas, por estarem se inserindo no mercado. Hábitos e comportamentos de compra não estão restritos apenas à conta bancário do consumidor.

Em uma pesquisa realizada pelo SPC e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL, 2016) descobriu-se que quatro em cada dez jovens acreditam que os bens que uma pessoa possui dizem o seu estilo e como a pessoa é. De acordo com a mesma pesquisa, a compra de *smartphones* representa 35,8% das intenções de compra, no que se refere a eletrônicos como televisores, aparelhos de som, etc, o percentual é de 20,9%. Os dados apresentados demonstram que mesmo detendo poder de compra reduzido os jovens estão consumindo cada vez mais.

De acordo com um estudo desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2018) descobriu-se que três a cada quatro jovens costumam fazer compras *online*. O estudo também revelou que, o boleto bancário e o cartão de crédito são as formas de pagamento mais utilizadas por esse público, representando 40%

e 49% respectivamente. A pesquisa desenvolvida estudou e entrevistou jovens entre 16 e 22 anos de idade, em todo território nacional.

O Akatu (2018), é uma organização não governamental brasileira, que acompanha o crescimento do consumo consciente no Brasil. Um estudo foi elaborado pela instituição e descobriu-se que os jovens entre 16 e 24 anos, estão na categoria de público menos consciente. Isso demonstra que esse público não está tão preocupado com se os seus hábitos de consumo. Uma consequência dessa falta de preocupação é o consumismo ou compulsão por comprar.

3. METODOLOGIA

Levando em consideração o objetivo geral do presente trabalho, faz-se necessário caracterizá-lo. Quanto à sua natureza, trata-se de um estudo aplicado, pois além de gerar conhecimento, pode ser aplicado na prática (FONTENELLE, 2017). Em relação à sua abordagem, pode-se classificar como uma pesquisa quantitativa com caráter exploratório, haja vista que os dados colhidos serão traduzidos em números, para posteriormente ser feita a análise desses dados (DUARTE, 2019).

Quanto ao objetivo, é uma pesquisa explicativa. Tem o intuito de descobrir os fatores que levam os jovens a comprar eletrônicos pela internet, sendo assim, após essa etapa é fundamental saber como esses fatores influenciam na realidade (DUARTE, 2019). Quanto ao procedimento, pode ser classificado com levantamento. Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário (*Google Forms*) compartilhado por Whatsapp e redes sociais pelo método de conveniência, entre 14 de outubro e 3 de novembro de 2019. Esse questionário foi baseado na escala **e-Transqual** de Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) (VIANNA, 2014) e adaptado e validado por Andrade (2019) com escala de importância Likert, variando de 1 a 5.

Quadro 3- *Itens do questionário proposto*

CONSTRUTO	VARIÁVEIS
RESPOSTA	Prontidão em responder solicitações.
	Políticas de troca e devoluções.
	Disponibilização de serviço personalizado.
	Disponibilização de canais alternativos.
CONFIABILIDADE	Entrega dentro do prazo.
	Disponibilidade de produtos no site.
	Pedido entregue corretamente.
	Variedade de produtos.
	Confidencialidade de informações.
	Mecanismos de proteção de informações.
PROCESSO	Disponibilidade do site.
	Tempo de espera no carregamento das páginas.
	Estabilidade de transmissão.
	Eficiência no processamento eletrônico de pedidos.
FUNCIONALIDADE	Facilidade de navegação.
	Clareza do site.
	Acessibilidade do site.
	Relevância do site.
	Disponibilidade das informações.
	Apelo visual.
	Website com design profissional.
PRAZER	Personalização do serviço.
	Divertimento ao utilizar o site.
	Entretenimento oferecido pelo site.

Fonte: Andrade (2019).

A análise dos dados foi realizada através do sistema IBM-SPSS *Statistics* versão 22.0 (português). Para a realização da análise dos dados, as variáveis de cada um dos cinco construtos foram agrupadas considerando a média.

Os dados foram analisados a partir das medidas descritivas de posição (média e mediana), medida de dispersão (desvio-padrão) e medidas de forma (assimetria e curtose). Para as medidas de posição os parâmetros utilizados foram 0-2 (nível baixo), 3 (nível moderado) e 4-5 (nível alto). Em relação ao desvio-padrão, considerou-se até 2 como baixa dispersão, entre 2 e 3 como dispersão moderada, e 4-5, como alta. As medidas de forma atenderam aos padrões do SPSS, onde a variação entre -1 e 1 representa a normalidade na distribuição da variável.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 222 pessoas e o questionário aplicado obteve 100% das respostas válidas, levando em consideração que todas as questões eram de cunho obrigatório. Sendo assim, dos 222 respondentes, 142 são do sexo feminino, ao mesmo tempo que os 79 respondentes restantes são do sexo masculino.

No que se diz respeito à faixa etária, 118 pessoas têm de 18 a 29 anos (53,4%), 66 pessoas entre 30 e 44 anos (29,9%), 21 pessoas possuem menos de 18 anos (9,5%) e apenas 15 pessoas entre 45 e 59 anos (6,8%). De acordo com o objetivo do presente trabalho, que tem como objeto de estudo os jovens, considerou-se apenas as faixas etárias classificadas como: “menos de 18 anos” e “de 18 a 29 anos”, totalizando 119 respondentes válidos. As demais faixas etárias foram descartadas.

No tocante ao nível de escolaridade dos respondentes, 6 pessoas afirmaram ter ensino fundamental, 21 disseram ter completado o ensino médio, 9 possuem o ensino médio incompleto, 22 pessoas disseram ter completado o nível superior e por fim 2 pessoas com ensino técnico e outras 2 pessoas com ensino superior incompleto. Em relação à renda familiar mensal, 64 pessoas responderam que recebem até 2 salários mínimos, 55 pessoas afirmaram que sua renda familiar é entre 2 e 4 salários, 12 com uma renda familiar entre 4 e 6 salários e apenas 8 pessoas com renda familiar acima de 6 salários mínimos.

Para descobrir quando os respondentes fizeram sua última compra *online* de eletrônicos e quanto teriam gastos, foram feitas 2

perguntas de múltipla escolha. Chegou-se aos seguintes resultados, 39 pessoas alegaram nunca ter comprado, 5 pessoas compraram a menos de um mês, 12 pessoas compraram a mais de um ano, 5 pessoas compraram entre um e três meses, 10 pessoas no período de três a seis meses e 5 pessoas no período de seis meses a um ano.

Relacionado ao valor gasto na última compra, 52 pessoas gastaram mais de 400 reais, 39 pessoas nunca compraram, 22 pessoas gastaram de 1 a 100 reais, 12 pessoas desembolsaram de 101 a 200 reais, 10 pessoas gastaram de 201 a 300 reais e por fim, 4 pessoas gastaram de 301 a 400 reais. Considerando o fenômeno estudado, buscou-se de maneira mais extensiva definir um padrão que possa alcançar os objetivos estabelecidos, respondendo às suposições com maior exatidão possível.

4.2 Análise da escala

Na análise exploratória dos dados, inicialmente foi analisada a consistência psicométrica dos construtos, a partir do coeficiente alpha de Cronbach, desejável acima de 0,60 (HAIR et al, 2009). A partir dessa análise observou-se consistência em todos os construtos, tendo alpha total de 0,923. Além disso foi realizada a análise fatorial confirmatória e o alpha de Cronbach por construto, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Análise psicossométrica dos construtos

Construto	KMO	Alpha de Cronbach
Resposta	0,767	0,741
Confiabilidade	0,777	0,858
Processo	0,792	0,853
Funcionalidade	0,836	0,853
Prazer	0,538	0,744

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados sinalizam que as dimensões ficaram bem mensuradas após os ajustes. As escalas apresentaram níveis elevados de confiabilidade com *alpha* acima de 0,600. Embora o KMO do construto tenha ficado abaixo de 0,6, optou-se por mantê-lo por

julgar importante para a explicação do fenômeno (HAIR, 2009). Considerando as análises e adequações realizadas na análise fatorial, os itens foram agregados por meio do cálculo da média dos escores por respondente

4.3 Medidas Descritivas

De acordo com os dados coletados através do questionário e que foram examinados pelo *software* IBM-SPSS *Statistics* versão 22.0 (português), os fatores que mais influenciam tanto em média, quanto em mediana, os jovens a comprar eletrônicos pela internet são: confiabilidade, processo e resposta. Os resultados de todas as variáveis estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 2: Medidas Descritivas

	Médias	Medianas	Desvio Padrão	Assimetrias	Curtoses
Resposta	4,33	4,50	,63579	-1,672	5,031
Confiabilidade	4,64	4,83	,50913	-3,065	13,977
Processo	4,47	4,75	,60467	-1,677	4,827
Funcionalidade	4,33	4,28	,54112	-0,562	-0,103
Prazer	3,89	4,00	,80847	-0,266	-0,626

Fonte: dados da pesquisa (2019).

No que diz respeito ao desvio-padrão, o resultado está dentro da normalidade, com base nos parâmetros analisados. A distribuição assimétrica pode ser classificada como positiva (à direita), já que os resultados foram maiores do que 0. Para as curtoses, o que se pôde observar foi que, nos três primeiros construtos a distribuição é mesocúrtica (distribuição normal). Nos dois últimos construtos a distribuição da curtose foi platicúrtica, que ocorre quando o resultado é menor do que o da distribuição normal.

Dessa forma pode-se concluir que como Ferreira e Serra (2004) afirmam, as empresas que possuem algum tipo de CE têm obrigação de comprovar de alguma forma que suas plataformas são completamente seguras para seus usuários. Isso pode ser feito através da implantação de mecanismos de segurança, tais como a utilização

de senhas e certificados digitais para validar a transação, como foi sugerido por Albertin e Moura (1998).

Melhorar o processo, significa também aprimorar a forma com que a empresa se comunica com seu cliente, tornar o ambiente do site mais dinâmico e acessível é um passo muito importante e que não pode ser esquecido se a empresa busca aumentar seu negócio e conquistar um número maior de clientes, isso com base no que foi sugerido por Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006).

4.4 Tabelas Cruzadas

Para ampliar a análise do fenômeno, foi realizado o cruzamento dos construtos com os dados sócio demográficos. Na tabela 2, observa-se que o público masculino é levemente mais influenciado do que o público feminino em todos os construtos.

Tabela 3: Sexo x Transqual

Sexo	Resposta	Confiabilidade	Processo	Funcionalidade	Prazer
Feminino	4,33	4,64	4,46	4,30	3,82
Masculino	4,34	4,65	4,50	4,39	4,02
Total Geral	4,33	4,65	4,48	4,33	3,89

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que tange à renda, o construto resposta teve maior média entre pessoas com até 2 salários mínimos. Já em confiabilidade e processo, a influência foi maior em pessoas com renda acima de 6 salários mínimos. Isso pode ser explicado pelo fato de pessoas com maior poder aquisitivo compram com maior frequência, portanto têm mais experiência de compras bem sucedidas. Em relação à funcionalidade e prazer, as médias foram maiores entre pessoas com renda entre 4 a 6 salários, o que podemos inferir que as pessoas de com renda média se sentem bem ao realizar esse tipo de compra mais que do que outras camadas populares (Tabela 3).

Tabela 4: Renda x Transqual

Renda	Resposta	Confiabilidade	Processo	Funcionalidade	Prazer
Até 2 salários mínimos	4,34	4,57	4,40	4,29	3,90
Entre 2 e 4 salários mínimos	4,33	4,67	4,54	4,34	3,91
Entre 4 e 6 salários mínimos	4,32	4,73	4,48	4,47	3,97
Acima de 6 salários mínimos	4,33	4,88	4,65	4,32	3,60
Total Geral	4,33	4,65	4,48	4,33	3,89

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao valor gasto em compras, observou-se que as médias foram maiores em todos os construtos em compras entre 101 a 200 reais. A partir disso, pode-se acreditar que compras que envolvam valores muito altos ou muito baixos podem comprometer a percepção de qualidade da experiência de consumo.

Tabela 5: Valor gasto x Transqual

Valor da compra	Resposta	Confiabilidade	Processo	Funcionalidade	Prazer
De 1 a 100 reais	4,15	4,51	4,31	4,09	3,70
De 101 a 200 reais	4,36	4,83	4,76	4,52	4,17
Entre 201 e 300 reais	4,35	4,77	4,52	4,22	3,59
Entre 301 e 400 reais	4,23	4,67	4,43	4,20	3,83
Mais de 400 reais	4,34	4,66	4,47	4,34	3,79
Nunca comprei	4,42	4,60	4,47	4,42	4,10
Total Geral	4,33	4,65	4,48	4,33	3,89

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo geral identificar os fatores que influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet, a pesquisa que foi de caráter quantitativo, coletou os dados através de um questionário *online*. Com base nos resultados obtidos viu-se que os consumidores esperam que as plataformas sejam confiáveis, que possuam um processo de compra simples e seguro e por fim, mas não menos importante, que a comunicação com a empresa seja fluida e acessível.

A amostra estudada foi de pessoas com menos de 18 anos e com idade entre 18 e 29 anos, a maior parte do sexo feminino, com renda de até 2 salários mínimos. Mediante a utilização de ferramentas estatísticas, pode-se alcançar resultados consistentes e relevantes, para esta pesquisa.

Como resposta à questão problema, descobriu-se que os fatores que mais influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet são: confiabilidade, processo e resposta. Esses fatores foram predominantes inclusive, entre os respondentes que afirmaram nunca ter comprado eletrônicos via *online*. Na análise das tabelas cruzadas, observou-se que o público masculino é mais influenciado do que o público feminino. Pessoas com maior poder aquisitivo tendem a ter maior confiabilidade na compra. Além disso, a influência é maior em compras entre 100 e 200 reais.

Dessa forma, na aplicação desta pesquisa na prática gerencial, é válido ressaltar que as empresas que possuem ou que pretendem abrir uma loja virtual devem não só investir em mecanismos de proteção e segurança para sua plataforma, mas também comunicar aos consumidores com o objetivo de minimizar a resistência de uso da internet para realizar compras. Desenvolver uma plataforma de utilização simples é indispensável, para que todos possam manusear sem dificuldades. Para finalizar, as empresas devem atribuir maior importância em relação a comunicação com seus clientes, fazendo com que se sintam parte do negócio e que realmente são importantes para a organização.

Este trabalho dispõe de algumas limitações concernentes ao seu contexto de aplicação, tendo em vista que sua mensuração se deu com uma amostra pequena. Dessa maneira, para pesquisas futuras,

recomenda-se a utilização de uma amostra com um número maior de respondentes e que se busque uma área geográfica mais extensa, para que se possa existir uma capacidade maior de comparação entre a amostra.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. *Estudo E-commerce Radar 2017*. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/estudo-e-commerce-radar-2017/>. Acesso em: 26 set. 2019.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. de Comércio Eletrônico: seus Aspectos de Segurança e Privacidade. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 2, abr- jun, p, 49-61, 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. COMÉRCIO ELETRÔNICO: BENEFÍCIOS E ASPECTOS DE - SUA APLICAÇÃO: subtítulo do artigo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan-mar. 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, João Ricardo Correia. *Análise das dimensões de qualidade percebidas por clientes nas organizações de varejo online*. 2019.
- BARŠAUSKAS, P.; ŠARAPOVAS, T.; CVILIKAS, A. The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management*, v. 3, n. 1, p. 71–91, 2008.
- BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 7, p. 866–875, 2006.
- BRASIL ESCOLA. *Pesquisa Quantitativa e Qualitativa*. Disponível em: <https://monografias.brasilescuela.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm>. Acesso em: 21 set. 2019.
- BRASIL ESCOLA. *Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa*. Disponível em: <https://monografias.brasilescuela.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 21 set. 2019.
- BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 6, p. 1075–1088, 2016.
- CIDADANIA. *Jovens são menos propensos ao consumo consciente e sustentabilidade, aponta pesquisa*. Disponível em: <https://www.institutonetclaroembratel.org.br/cidadania/nossas-novidades/noticias/jovens-sao-menos-propensos-ao-consumo-consciente-e-sustentabilidade-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 19 set. 2019.
- E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. Artigo científico (Graduação em administração) - UFSC, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 ago. 2019.

E-COMMERCEBRASIL. *Atendimento ao cliente em sua loja virtual*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/atendimento-ao-cliente-em-sua-loja-virtual/>. Acesso em: 22 set. 2019.

E-COMMERCEBRASIL. *E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R\$23,6 bi no 1º semestre de 2018*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/#>. Acesso em: 16 ago. 2019.

ECOMMERCE NA PRÁTICA. *O que é Ecommerce (Comércio Eletrônico)?*. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce-2/>. Acesso em: 17 set. 2019.

ECOMMERCE PLATAFORM. *Definição de comércio eletrônico. O que é comércio eletrônico? Comércio eletrônico explicado para 2019*. Disponível em: <https://ecommerce-platforms.com/pt/glossary/ecommerce>. Acesso em: 17 ago. 2019.

ESCOLA DE E-COMMERCE. *Atendimento ao cliente: o que minha loja precisa oferecer?*. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/atendimento-ao-cliente-loja-virtual/>. Acesso em: 23 set. 2019.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. *Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança*. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: . Acesso em: 18 ago. 2019.

FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M. *Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet*. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistema de Informação*. TECSI FEA USP, v 1, n.1, 2004, set. 2011.

GORLA, N.; SOMERS, T. M.; WONG, B. *Organizational impact of system quality, information quality, and service quality*. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 19, n. 3, p. 207–228, 2010.

HAIR Jr., J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBRI. *Estudo mostra que 92% dos consumidores brasileiros se sentem seguros ao realizar uma compra no e-commerce*. Disponível em: <http://www.ibri.com.br/rede-de-divulgacao?id=207728>. Acesso em: 16 ago. 2019.

JET. *Você sabe quais são os produtos mais vendidos na internet?*. Disponível em: <https://www.jetecommerce.com.br/blog/produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

LIN, Y.; LUO, J.; CAI, S.; MA, S.; RONG, K. *Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view*. *Industrial Management & Data Systems*, v. 116, n. 3, p. 388–415, 2015.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. *SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA FABRICANTE DE TAPETES*. *Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIEESC - REIS*, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Bookman editora, 2009.

MORIGUCHI, S.; BARBON, S.; ANDRADE, D.; MURAKAMI, L. C. *Relationship Quality in Electronic Commerce*. Contextus, v. 14, n. 1, p. 83–107, 2016.

NILSEN. *E-COMMERCE FATURA R\$53,2 BILHÕES EM 2018, ALTA DE 12%*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

ROWLEY, J. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, v. 16, n. 3, p. 339–359, 2006.

SALVADOR, Mauricio. *Gerente de E-commerce*. 1º edição- Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SBVC. *OS NOVOS CONSUMIDORES BRASILEIROS: HÁBITOS DE CONSUMO DOS JOVENS ENTRE 16 E 22 ANOS*. Disponível em: <http://sbvc.com.br/os-novos-consumidores-brasileiros/>. Acesso em: 22 set. 2019.

SEBRAE. *Comércio eletrônico deve seguir normas para evitar responsabilização*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comercio-eletronico-deve-seguir-normas-para-evitar-responsabilizacao,72a34cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE. *O que você precisa saber sobre comércio eletrônico*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1e-b00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 18 set. 2019.

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RAMO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO. *CC&T: Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 27, n. 1/3, p.71-83, dez. 2010.

YOO, C. W.; KIM, Y. J.; SANDERS, G. L. The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, v. 52, n. 4, p. 496–505, 2015.

ZHA, X.; ZHANG, J.; YAN, Y.; XIAO, Z. User perceptions of e-quality of and affinity with virtual communities: The effect of individual differences. *Computers in Human Behavior*, v. 38, p. 185–195, 2014.

Recebido em: 13-4-2021

Aprovado em: 30-5-2023

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>