www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 164, 2026 | DOI: 10.69849/68mmwp23

Análise dos fatores que influenciam a decisão de compra no comércio eletrônico: um estudo com estudantes de uma instituição de ensino superior em Ilhéus–BA

Analysis of the factors influencing purchase decisions in e-commerce: a study of students at a higher education institution in Ilhéus, Bahia, Brazil

Ana Beatriz de Andrade Farias[1]

Cristiane Nunes dos Santos[2]

RESUMO

A pesquisa analisa os fatores que influenciam as decisões de compra no comércio eletrônico, com ênfase na confiança do consumidor, nas estratégias de marketing digital e na atuação dos influenciadores digitais. O estudo tem como objetivo identificar como esses elementos interferem no comportamento de compra de estudantes de uma instituição de ensino superior privada, localizada em Ilhéus, Bahia. Metodologicamente, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e pesquisa de campo. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário estruturado, aplicado a 104 estudantes, cujas respostas foram examinadas mediante frequências e percentuais. Os resultados evidenciam a relevância das avaliações de outros consumidores (82,7%) e das promoções e descontos (72,1%) na decisão de compra. Além disso, 96,2% dos participantes relataram já ter desistido de uma compra online por falta de confiança. Conclui-se que a decisão de compra resulta da interação entre confiança, percepção de valor e estímulos de comunicação digital, destacando a importância de estratégias que fortaleçam a segurança e a credibilidade no comércio eletrônico.

[1] Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. e-mail: Beatriza603@gmail.com.

[2] Docente do Curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. e-mail: Cristianenunesios@gmail.com. (Orientadora)

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Comportamento do consumidor; Marketing digital.

ABSTRACT

This study analyzes the factors influencing purchase decisions in e-commerce, focusing on consumer trust, digital marketing strategies, and the role of digital influencers. It aims to identify how these elements affect the purchasing behavior of students at a private higher education institution located in Ilhéus, Bahia, Brazil. Methodologically, the research is characterized as quantitative, descriptive, and exploratory, combining a literature review with field research. Data were collected through a structured questionnaire administered to 104 students, and the responses were examined using frequencies and percentages. The results highlight the importance of other consumers' reviews (82.7%) and promotions and discounts (72.1%) in purchase decisions. Furthermore, 96.2% of participants reported having abandoned an online purchase due to a lack of trust. The study concludes that purchase decisions result from the interaction between trust, perceived value, and digital communication stimuli, emphasizing the importance of strategies that strengthen security and credibility in e-commerce.

Keywords: E-commerce; Consumer behavior; Digital marketing.

1. INTRODUÇÃO

A expansão do comércio eletrônico transformou a forma como os consumidores buscam informações, comparam alternativas e realizam compras. Nesse ambiente, a decisão de compra deixou de depender apenas de preço e conveniência, passando a ser influenciada também pela credibilidade das plataformas, pela comunicação das marcas e pela presença de influenciadores digitais nas redes sociais. Assim, o consumo online se tornou um fenômeno que reúne aspectos informacionais, relacionais e persuasivos, exigindo uma análise mais ampla sobre os elementos que orientam a escolha do consumidor (Pires, Perestrelo e Santos, 2025; Silva; Zonatto, 2023). Além disso, estudos brasileiros recentes indicam que a confiança, a satisfação e a qualidade percebida participam da formação da intenção de compra e de recompra em ambientes digitais (Boueri; Ferreira; Falcão, 2021; Lopes et al., 2022).

Diante desse cenário, este projeto propõe analisar os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores no comércio eletrônico. Para isso, o estudo será desenvolvido com base em revisão bibliográfica e pesquisa de campo, buscando articular o referencial teórico com dados empíricos sobre a percepção dos consumidores em relação à confiança, às estratégias de marketing digital e à atuação dos influenciadores digitais em ambientes de compra online (Ye, Batool e Huang, 2023). Ademais, a investigação considera que as avaliações disponíveis no ambiente virtual podem cumprir função informativa relevante, uma vez que sua utilidade percebida tende a influenciar a intenção de compra de serviços ofertados online (Oliveira et al., 2020).

Além disso, o crescimento do varejo online ampliou a concorrência entre empresas e elevou a importância de compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais. No comércio eletrônico, a decisão de compra é influenciada por diferentes estímulos, entre eles a confiança transmitida pela plataforma, as estratégias de marketing digital adotadas pelas marcas e a presença de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços. Embora esses elementos sejam amplamente utilizados pelas empresas, ainda é necessário compreender de forma mais clara como eles interferem, de fato, na decisão de compra do consumidor (Pires, Perestrelo e Santos, 2025; Krupczak; Veiga, 2024). Nesse sentido, pesquisas sobre o comportamento de compra online no Brasil mostram que as redes sociais integram a jornada de busca e decisão, embora os resultados precisam ser interpretados conforme as características e os limites da amostra investigada (Krupczak; Veiga, 2024).

Por sua vez, a confiança ocupa papel central nesse processo porque o consumidor, ao comprar online, não tem contato físico com o produto nem com o vendedor. Por isso, aspectos como reputação da loja, segurança no pagamento, clareza das informações e experiência de outros compradores podem reforçar ou enfraquecer a intenção de compra. Ao mesmo tempo, as estratégias de marketing digital, como anúncios patrocinados, promoções, remarketing, conteúdos nas redes sociais e comunicação personalizada, buscam atrair atenção e induzir o consumidor à ação. Soma-se a isso a atuação dos influenciadores digitais, que podem fortalecer a imagem do produto e da marca ao compartilhar avaliações, experiências e recomendações com seus seguidores (Richarde, Prado e Ferreira, 2023; Silva; Souza, 2022). Além disso, a reputação da empresa pode funcionar como antecedente da confiança e, consequentemente, favorecer a intenção de compra em contextos de comércio social (Maia et al., 2022).

Nesse percurso, o problema de pesquisa deste estudo é o seguinte: quais fatores influenciam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico? A partir dessa questão, busca-se compreender como fatores ligados à confiança, às estratégias de marketing digital e à atuação de influenciadores contribuem para a formação do interesse, da avaliação e da decisão de compra dos consumidores nesse ambiente (Mofokeng, 2023; Borges; Veiga, 2025). Dessa maneira, a pesquisa reconhece que a prova social, as recomendações e a similaridade percebida podem interferir na avaliação de ofertas e na intenção de compra em ambientes de comércio eletrônico (Borges; Veiga, 2025).

Com o propósito de alcançar os resultados esperados, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores no contexto do comércio eletrônico. Para tanto, foram estabelecidos três objetivos específicos: identificar os fatores que contribuem para a construção da confiança dos consumidores em lojas e plataformas de comércio eletrônico, examinar de que maneira as estratégias de marketing digital influenciam o interesse, a avaliação e a decisão de compra dos consumidores, e investigar como a atuação dos influenciadores

digitais interfere na percepção dos consumidores sobre produtos e marcas, bem como em sua intenção de compra.

Nesse sentido, a relevância acadêmica da pesquisa reside na necessidade de aprofundar as discussões sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital, considerando fatores que assumem crescente importância nas dinâmicas do mercado contemporâneo. Complementarmente, a relevância prática do estudo está relacionada à possibilidade de seus resultados auxiliarem empresas e empreendedores a compreenderem quais aspectos efetivamente influenciam as decisões de compra de seus clientes no comércio eletrônico. Dessa forma, sob a perspectiva da Administração, a investigação poderá contribuir para o aprimoramento das estratégias de marketing e para o fortalecimento da tomada de decisão gerencial, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e orientado pela experiência digital do cliente. Além disso, a relação entre qualidade percebida, satisfação e intenção de compra reforça a pertinência de examinar conjuntamente os diferentes fatores que participam da decisão do consumidor. Diante desse contexto, a pesquisa foi realizada com estudantes de uma instituição de ensino superior privada, localizada no município de ilhéus, Bahia, buscando compreender os fatores que influenciam suas decisões de compra no ambiente do comércio eletrônico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Confiança do consumidor no comércio eletrônico

A confiança é um dos fatores mais relevantes para a decisão de compra no comércio eletrônico, pois o consumidor realiza a transação sem contato físico com o produto e sem interação presencial com o vendedor. Nesse contexto, a percepção de segurança da plataforma, a clareza das informações, a reputação da loja e os relatos de outros consumidores funcionam como sinais que reduzem a incerteza e favorecem a intenção de compra. Quanto maior a confiança construída durante a jornada digital, maior tende a ser a disposição para concluir a compra e a possibilidade de recompra (Boueri, Ferreira e Falcão, 2021; Boueri; Ferreira; Falcão, 2021). Além disso, a confiança apresentou efeito significativo sobre a intenção de recompra em consumidores que já haviam realizado compras online, o que evidencia a importância da experiência acumulada na continuidade do relacionamento com a loja (Boueri; Ferreira; Falcão, 2021).

No ambiente online, a confiança também está relacionada à previsibilidade do serviço oferecido. Nesse sentido, o consumidor espera que a loja entregue o produto conforme anunciado, cumpra prazos, proteja seus dados e ofereça canais adequados de atendimento. Quando esses elementos estão presentes,

a experiência de compra tende a ser percebida como mais segura e satisfatória. Quando não estão, surgem dúvidas, receio e desistência da compra, o que demonstra o caráter estratégico da confiança para o desempenho do comércio eletrônico (Campanario, 2023; Lopes et al., 2022). Ademais, a qualidade percebida dos sites de compra pode influenciar positivamente a atitude e a satisfação do consumidor, ainda que seus efeitos sobre a intenção de compra não ocorram necessariamente de forma direta (Lopes et al., 2022).

Assim, compreender a confiança como antecedente da decisão de compra é fundamental para analisar o comportamento do consumidor digital. Mais do que um aspecto subjetivo isolado, ela se forma a partir de sinais concretos emitidos pela empresa e pela plataforma, tornando-se um elemento decisivo para reduzir o risco percebido e fortalecer vínculos com a marca (Mofokeng, 2023; Maia et al., 2022). Nesse quadro, a reputação da agência ou da loja pode funcionar como importante preditor da confiança, especialmente em situações nas quais o consumidor precisa escolher entre alternativas que não consegue avaliar presencialmente (Maia et al., 2022).

Além disso, a confiança se relaciona ao modo como o consumidor interpreta os sinais de privacidade e proteção de dados durante a navegação. Em compras online, a presença de políticas claras, certificados de segurança, informações sobre troca e devolução e canais de atendimento acessíveis reduz a sensação de vulnerabilidade. Quando esses sinais aparecem de forma objetiva, o consumidor tende a perceber menor risco na transação e maior compromisso da empresa com a experiência oferecida (Richarde, Prado e Ferreira, 2023; Richarde; Prado; Ferreira, 2023). Entretanto, a transparência sobre a coleta de dados não deve ser compreendida apenas como exigência formal, pois informações mais claras sobre cookies e tratamento de dados podem alterar positivamente a intenção de compra online (Richarde; Prado; Ferreira, 2023).

Por outro lado, outro elemento relevante é a experiência anterior do consumidor com a loja ou com plataformas semelhantes. Nesse caso, experiências positivas, entregas dentro do prazo, produtos compatíveis com a descrição e atendimento eficiente reforçam a confiança e podem estimular a recompra. Por outro lado, atrasos, ausência de retorno, informações contraditórias e dificuldade para resolver problemas comprometem a imagem da empresa e reduzem a intenção de novas compras (Campanario, 2023; Boueri; Ferreira; Falcão, 2021). Além disso, a satisfação decorrente da experiência anterior pode atuar conjuntamente com a confiança e com os benefícios percebidos na explicação da intenção de recompra (Boueri; Ferreira; Falcão, 2021).

Por fim, a confiança no comércio eletrônico pode ser compreendida como resultado da combinação entre segurança percebida, qualidade do serviço, reputação da marca e satisfação com a jornada de compra. Esses elementos formam uma base importante para que o consumidor avance na

busca por informações para a efetivação da compra, especialmente quando existem muitas alternativas concorrentes disponíveis no ambiente digital (Boueri, Ferreira e Falcão, 2021; Maia et al., 2022). Desse modo, a confiança não representa apenas uma predisposição individual, mas um resultado construído ao longo da interação entre consumidor, empresa, plataforma e demais usuários do ambiente virtual (Silva; Souza, 2022).

2.2 Estratégias de marketing digital e decisão de compra

As estratégias de marketing digital exercem papel importante na construção da visibilidade das marcas e no estímulo ao consumo no ambiente online. Anúncios segmentados, promoções temporárias, remarketing, e-mail marketing, conteúdos audiovisuais e campanhas em redes sociais são recursos amplamente utilizados para atrair atenção, despertar interesse e conduzir o consumidor até a decisão de compra. Essas estratégias não apenas informam sobre produtos, mas também criam estímulos que podem acelerar o processo decisório (Ye, Batool e Huang, 2023; Silva; Zonatto, 2023). Além disso, a pesquisa com consumidores virtuais brasileiros identificou influência positiva do marketing digital sobre o comportamento do consumidor em plataformas eletrônicas (Silva; Zonatto, 2023).

Nesse sentido, a comunicação digital também permite maior personalização das mensagens, o que amplia a capacidade das empresas de dialogar com diferentes perfis de consumidores. Quando a mensagem é percebida como útil, clara e alinhada às necessidades do público, cresce a probabilidade de engajamento e conversão. Em contrapartida, comunicações excessivas, pouco transparentes ou invasivas podem gerar rejeição e comprometer a imagem da marca (Pires, Perestrelo e Santos, 2025; Richarde; Prado; Ferreira, 2023). Assim, a personalização pode contribuir para a intenção de compra quando é acompanhada de informações suficientes sobre a coleta e o uso dos dados do consumidor (Richarde; Prado; Ferreira, 2023).

Além disso, o marketing digital deve ser analisado não apenas como ferramenta de divulgação, mas como componente estratégico da experiência de compra. Seu impacto sobre a decisão do consumidor depende da forma como a empresa organiza seus conteúdos, apresenta benefícios, constroi valor percebido e mantém relacionamento com o público ao longo da jornada de compra (Seo e Roh, 2025; Lopes et al., 2022). Nessa perspectiva, a qualidade percebida do site, a satisfação e a atitude de compra articulam-se com os estímulos de comunicação e ajudam a explicar a formação da intenção de compra no e-commerce (Lopes et al., 2022).

Por conseguinte, investigar as estratégias de marketing digital ajuda a compreender como a comunicação mercadológica, quando associada a experiências positivas e informações confiáveis, pode

influenciar o comportamento de compra no comércio eletrônico (Ngo, 2024; Silva; Zonatto, 2023). Ademais, a utilização das redes sociais como espaço de informação e comparação aproxima a comunicação da empresa das práticas cotidianas de busca e avaliação realizadas pelo consumidor (Krupczak; Veiga, 2024).

No contexto do comércio eletrônico, as estratégias digitais também atuam em diferentes momentos da jornada de compra. Na etapa inicial, os anúncios e conteúdos nas redes sociais despertam atenção para uma necessidade ou desejo ainda pouco definido. Na etapa de comparação, descrições detalhadas, avaliações, vídeos demonstrativos e recomendações ajudam o consumidor a avaliar alternativas. Já no momento da decisão, ofertas, cupons, frete, facilidade de pagamento e comunicação de urgência podem influenciar a conclusão do pedido (Chatterjee, Hameed e Cham, 2025; Oliveira et al., 2020). Dessa forma, as avaliações online podem complementar os conteúdos produzidos pelas empresas ao fornecerem informações consideradas úteis pelos consumidores na escolha de serviços (Oliveira et al., 2020).

Por sua vez, a personalização é outro ponto central, pois permite que as empresas entreguem mensagens mais próximas do perfil, do histórico de busca e dos interesses do consumidor. Essa prática pode tornar a comunicação mais eficiente, desde que seja utilizada de maneira transparente e equilibrada. Quando o consumidor percebe que a marca entende suas preferências sem invadir sua privacidade, a interação tende a gerar maior confiança, engajamento e intenção de compra (Shirazian, 2024; Richarde; Prado; Ferreira, 2023). Nesse caso, o fornecimento de informações sobre a coleta de dados torna-se parte da própria experiência de comunicação e pode reduzir a resistência à personalização (Richarde; Prado; Ferreira, 2023).

Desse modo, também merece destaque o uso de vídeos, transmissões ao vivo e conteúdos interativos como recursos de aproximação entre marca e consumidor. Esses formatos tornam a apresentação dos produtos mais dinâmica, permitem demonstrações de uso e reduzem dúvidas que poderiam impedir a compra. Por isso, o marketing digital não se limita a divulgar ofertas, mas participa da construção de uma experiência mais informativa, relacional e persuasiva no comércio eletrônico (Ye, Batool e Huang, 2023; Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022). Nesse percurso, os influenciadores e os criadores de conteúdo podem funcionar como mediadores das práticas de consumo ao combinar informação, entretenimento e promoção no mesmo ambiente digital (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022).

2.3 Influenciadores digitais e comportamento do consumidor

Os influenciadores digitais passaram a ocupar posição de destaque na dinâmica do consumo

contemporâneo, especialmente nas redes sociais. Ao apresentarem produtos, compartilharem opiniões e relatarem experiências de uso, esses atores podem interferir na forma como os consumidores percebem marcas, avaliam ofertas e constroem intenção de compra. A força dessa influência decorre, em grande medida, da identificação estabelecida entre influenciador e público, o que pode tornar a recomendação mais persuasiva do que a publicidade tradicional (Obada e Tugulea, 2024; Silva; Rubio; Rozano, 2026). Além disso, estudos brasileiros mostram que influenciadores podem assumir simultaneamente funções de comunicação, promoção e mediação das práticas de consumo em canais digitais (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022).

Nesse sentido, a influência exercida por esses criadores de conteúdo não depende apenas do número de seguidores, mas da credibilidade, autenticidade e proximidade percebidas pelo público. Quando o consumidor considera a recomendação confiável e coerente com o perfil do influenciador, aumenta a chance de aceitação da mensagem e de impacto sobre a decisão de compra. Por outro lado, quando a divulgação parece artificial ou excessivamente comercial, a influência pode ser reduzida (Ye, Batool e Huang, 2023; Silva; Rubio; Rozano, 2026). Assim, a interação parassocial e a confiança percebida ajudam a compreender por que determinados conteúdos conseguem produzir atitudes mais favoráveis no comércio social da marca (Silva; Rubio; Rozano, 2026).

Além disso, analisar o papel dos influenciadores digitais é essencial para compreender o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Sua atuação se conecta às estratégias de marketing das empresas e pode fortalecer a confiança na marca, ampliar o alcance das campanhas e influenciar diretamente a escolha do consumidor em ambientes digitais (Ngo, 2024; Câmara; Silva, 2026). Nessa direção, evidências recentes indicam que o tipo de conteúdo compartilhado pelo influenciador pode exercer influência significativa sobre a intenção de compra, especialmente em categorias como cosméticos (Câmara; Silva, 2026).

Por outro lado, a atuação dos influenciadores também pode ser interpretada como uma forma de prova social. Quando o consumidor observa que determinado produto é utilizado, aprovado ou recomendado por alguém que o acompanha nas redes sociais, a percepção de valor pode ser fortalecida. Esse processo não elimina a avaliação racional da compra, mas acrescenta elementos simbólicos, como identificação, pertencimento e confiança na experiência relatada pelo influenciador (Obada e Tugulea, 2024; Borges; Veiga, 2025). Ademais, argumentos de prova social podem interagir com a similaridade percebida das recomendações e afetar a avaliação da oferta e a intenção de compra em ambientes de e-commerce (Borges; Veiga, 2025).

Do mesmo modo, a credibilidade do influenciador depende da coerência entre sua imagem pública, o tipo de produto divulgado e a forma como a recomendação é apresentada. Recomendações

percebidas como espontâneas, detalhadas e compatíveis com a rotina do criador de conteúdo tendem a gerar maior aceitação. Em sentido contrário, divulgações excessivas, sem transparência ou sem relação com o perfil do influenciador podem enfraquecer a mensagem e provocar resistência no público (Ngo, 2024; Silva; Rubio; Rozano, 2026). Portanto, autenticidade e clareza são dimensões importantes para que a comunicação patrocinada preserve a confiança construída entre influenciador e audiência (Silva; Rubio; Rozano, 2026).

Logo, no comércio eletrônico, essa influência se torna ainda mais relevante porque muitas decisões são tomadas a partir de informações mediadas por telas. O consumidor compara preços, lê comentários, observa vídeos, acompanha experiências de outros usuários e busca sinais que reduzam sua insegurança. Nesse percurso, os influenciadores podem complementar as estratégias de marketing ao traduzirem características dos produtos em experiências concretas, aproximando a marca da realidade do público consumidor (Ye, Batool e Huang, 2023; Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022). Dessa maneira, a atuação desses agentes articula informação, identificação, prova social e persuasão, sem afastar a necessidade de que o consumidor avalie a adequação do produto às suas próprias necessidades (Silva; Rubio; Rozano, 2026).

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Quanto ao tipo de pesquisa e à forma de abordagem

Quanto à abordagem metodológica, a pesquisa caracterizou-se como quantitativa, de natureza descritiva e exploratória. Para a investigação de campo, utilizou-se um questionário composto por questões fechadas, aplicado aos estudantes participantes, com o propósito de obter informações sobre os fatores que influenciaram suas decisões de compra no comércio eletrônico.

Paralelamente, a pesquisa bibliográfica fundamentou a construção do referencial teórico e contribuiu para a definição das categorias analíticas utilizadas no estudo. Por sua vez, a pesquisa de campo possibilitou identificar as percepções dos participantes acerca da influência da confiança, das estratégias de marketing digital e dos influenciadores digitais sobre suas decisões de compra no comércio eletrônico. Dessa maneira, a articulação entre o levantamento bibliográfico e a coleta de dados empíricos permitiu examinar o fenômeno investigado com base tanto nas contribuições teóricas quanto nas experiências relatadas pelos participantes, em consonância com a orientação metodológica apresentada por Gil (2022).

3.2 Definição da população e amostra

Nesse contexto, a pesquisa foi realizada nas dependências da instituição, entre os dias 4 e 17 de setembro de 2026, com foco em estudantes que utilizavam plataformas de comércio eletrônico e que, portanto, podiam relatar suas percepções e experiências relacionadas ao processo de compra. Conforme Gil (2022), a delimitação do universo pesquisado contribui para organizar a coleta de dados e orientar a seleção dos participantes, tornando o percurso metodológico mais coerente com os objetivos estabelecidos. Sob essa perspectiva, a pesquisa teve como população do estudo os 2.500 alunos de uma instituição de ensino superior privada localizada no município de Ilhéus, Bahia. A escolha desse universo considerou a inserção dos estudantes em um contexto no qual o uso de redes sociais, o consumo de conteúdos digitais e a realização de compras pela internet integram as práticas cotidianas.

Em relação à amostra, participaram da pesquisa 104 estudantes, quantitativo identificado a partir das frequências e dos percentuais apresentados nos resultados do estudo. Para selecionar os participantes, adotou-se a amostragem não probabilística por acessibilidade, considerando-se os alunos que tiveram acesso ao questionário e se dispuseram a responder durante o período de coleta. Essa escolha decorreu da possibilidade de acesso direto ao público investigado e das condições disponíveis para a realização da pesquisa. Conforme Marconi e Lakatos (2021), a amostra corresponde a uma parcela da população selecionada para fornecer informações relevantes à análise do fenômeno investigado. Dessa forma, a utilização da amostragem não probabilística por acessibilidade, que se caracteriza pela seleção de participantes conforme a facilidade de acesso e a disponibilidade dos indivíduos em participar da pesquisa, possibilitou reunir respostas de estudantes que atendiam aos critérios definidos, sem pressupor que os resultados representassem estatisticamente todos os alunos da instituição ou todos os consumidores do comércio eletrônico.

Além disso, foram considerados elegíveis os estudantes maiores de 18 anos que utilizavam redes sociais e já haviam realizado compras em plataformas digitais. A adoção desses critérios buscou assegurar que os participantes tivessem experiência prévia com o ambiente investigado e condições de responder às questões relacionadas aos objetivos da pesquisa. Em contrapartida, não foram considerados elegíveis os indivíduos que não possuíam experiência com compras pela internet, uma vez que a ausência dessa vivência poderia limitar a contribuição de suas respostas para a análise dos fatores associados ao comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

3.3 Instrumento e técnicas para coleta de dados

Para a coleta dos dados, utilizou-se um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google

Forms e disponibilizado aos estudantes da instituição de ensino superior privada localizada no município de Ilhéus, Bahia, enviado por meio do aplicativo WhatsApp. A escolha desse instrumento considerou a possibilidade de obter respostas padronizadas por meio de questões fechadas, o que facilitou a organização, a análise e a interpretação das informações coletadas. Segundo Gil (2022), o questionário constitui um instrumento adequado para levantar informações de um grupo de pessoas mediante perguntas previamente organizadas, favorecendo a comparação entre as respostas obtidas. Nesse sentido, o instrumento contemplou questões relacionadas ao perfil dos respondentes, à frequência de compras pela internet, à confiança nas plataformas digitais, à influência das redes sociais, aos efeitos das estratégias de marketing digital e ao papel dos influenciadores digitais na intenção de compra.

Antes da aplicação do questionário, os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, sua finalidade acadêmica e o caráter voluntário da participação. Durante a coleta, o questionário foi aplicado de forma online, por meio da plataforma Google Forms, e o link foi encaminhado diretamente aos estudantes pelo whatsapp. As respostas obtidas foram utilizadas para os fins analíticos da pesquisa, respeitando a finalidade científica do levantamento. Conforme Marconi e Lakatos (2021), a organização dos procedimentos de coleta contribui para conferir maior consistência ao percurso metodológico e reduzir possíveis falhas na obtenção dos dados.

3.4 Tabulação e análise dos dados

Após a coleta, os dados foram organizados e apresentados por meio de gráficos, recurso utilizado para facilitar a visualização das informações e a interpretação dos resultados. As respostas às questões fechadas foram examinadas por meio de estatística descritiva simples, com o cálculo e a apresentação de frequências e percentuais. Dessa forma, foi possível sistematizar as respostas dos participantes e identificar a distribuição das características e percepções relacionadas ao comportamento de compra no comércio eletrônico. Esse procedimento mostrou-se compatível com a natureza quantitativa da investigação e com a proposta de descrever os fatores considerados pelos estudantes em suas decisões de compra, conforme a orientação metodológica de Marconi e Lakatos (2021).

Posteriormente, os resultados obtidos foram confrontados com o referencial teórico desenvolvido no estudo, buscando-se estabelecer relações entre as respostas dos participantes e as discussões sobre confiança no comércio eletrônico, estratégias de marketing digital e influência dos influenciadores digitais. Com isso, a análise permitiu interpretar os dados à luz dos objetivos da pesquisa e compreender como esses fatores se manifestaram nas experiências relatadas pelos estudantes participantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados foram obtidos por meio da aplicação de questionários aos estudantes de uma instituição de ensino superior privada, em ilhéus, Bahia. A partir dos dados coletados, foi possível analisar o perfil dos participantes e compreender seus hábitos e comportamentos relacionados às compras realizadas no comércio eletrônico. Além disso, os resultados permitiram identificar os principais fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, como a confiança nas lojas e plataformas, as estratégias de marketing digital e a influência de criadores de conteúdo. Dessa forma, os dados obtidos contribuem para uma melhor compreensão do comportamento dos estudantes enquanto consumidores no ambiente digital, Na Tabela 1, observamos o perfil dos respondentes.

Tabela 1 – Distribuição dos participantes por gênero e faixa etária

Variável	Categoria	Percentual
Gênero	Feminino	60,6%
	Masculino	39,4%
Faixa etária	Entre 18 e 25 anos	77,9%
	Entre 25 e 35 anos	14,4%
	Entre 35 e 44 anos	5,8%
	Entre 45 e 54 anos	1,0%
	Acima de 55 anos	1,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

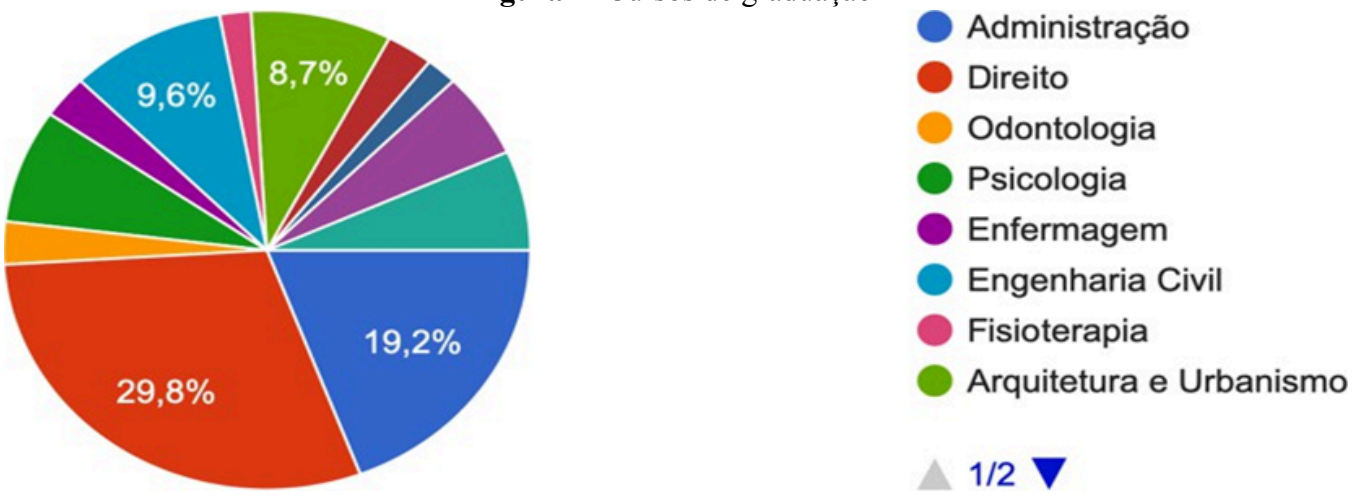
Considerando os dados apresentados na Tabela 1, observou-se que o perfil dos participantes foi composto predominante pelo gênero feminino, representando 60,6% dos respondentes, enquanto o gênero masculino correspondeu a 39,4%. Em relação à faixa etária, verificou-se predominância de participantes entre 18 a 25 anos, que representam 77,9% da amostra. Os entrevistados entre 25 a 35 anos

corresponderam a 14,4%, enquanto a faixa etária entre 35 e 44 anos representou 5,8% dos participantes. Já os indivíduos entre 45 e 54 anos e aqueles acima de 55 anos corresponderam, respectivamente, a 1% da pesquisa.

Com base nesses dados, observa-se a predominância de jovens entre os participantes, especialmente na faixa etária de 18 a 25 anos. Esse resultado permite caracterizar o perfil do público analisado, formando em sua maioria por jovens adultos que estão no ensino superior. Dessa forma, os dados contribuem para a compreensão do comportamento dos consumidores no ambiente digital, possibilitando analisar os principais fatores que influenciam suas decisões de compra no comércio eletrônico.

Com o objetivo de aprofundar a caracterização do perfil dos participantes da pesquisa, a Figura 1, apresentada na página 16, apresenta a distribuição dos estudantes conforme o curso de graduação ao qual estavam vinculados. Nesse sentido, a identificação das áreas de formação permite compreender a composição acadêmica da amostra e reconhecer a participação de estudantes de diferentes cursos da instituição. Além disso, essa caracterização contribui para contextualizar os resultados obtidos, considerando que a pesquisa buscou analisar os fatores que influenciam as decisões de compra no comércio eletrônico a partir das percepções dos estudantes participantes.

Figura 1- Cursos de graduação



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

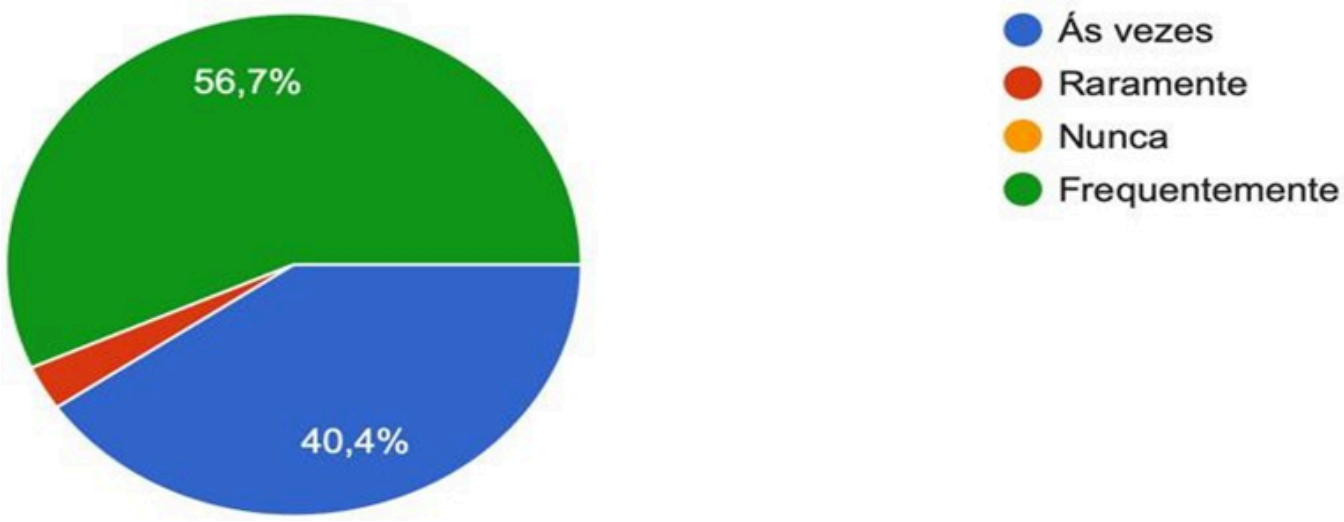
Conforme apresentado na Figura 1, observa-se que a maior participação na pesquisa foi de estudantes do curso de Direito, correspondendo a 29,8% dos respondentes, seguido pelo curso de Administração, com 19,2%. Também participaram estudantes de Engenharia civil 9,6% e Arquitetura e

Urbanismo 8,7%, além dos demais cursos apresentados que apresentaram porcentagens menores.

Com base nesses resultados, verifica-se que a amostra é composta por estudantes de diferentes áreas de formação, embora haja maior concentração nos cursos de Direito e Administração. Essa diversidade contribui para a caracterização do público pesquisado e permite analisar o comportamento de consumidores com diferentes perfis acadêmicos, considerando os fatores que influenciam suas decisões de compra no comércio eletrônico.

Para compreender os hábitos de consumo dos participantes, torna-se relevante identificar a frequência com que realizam compras pela internet. Nesse sentido, a Figura 2, apresentada na página 17, demonstra a periodicidade dessas compras, permitindo observar a presença do comércio eletrônico no cotidiano dos respondentes.

Figura 2 – Frequência que realiza compras pela internet



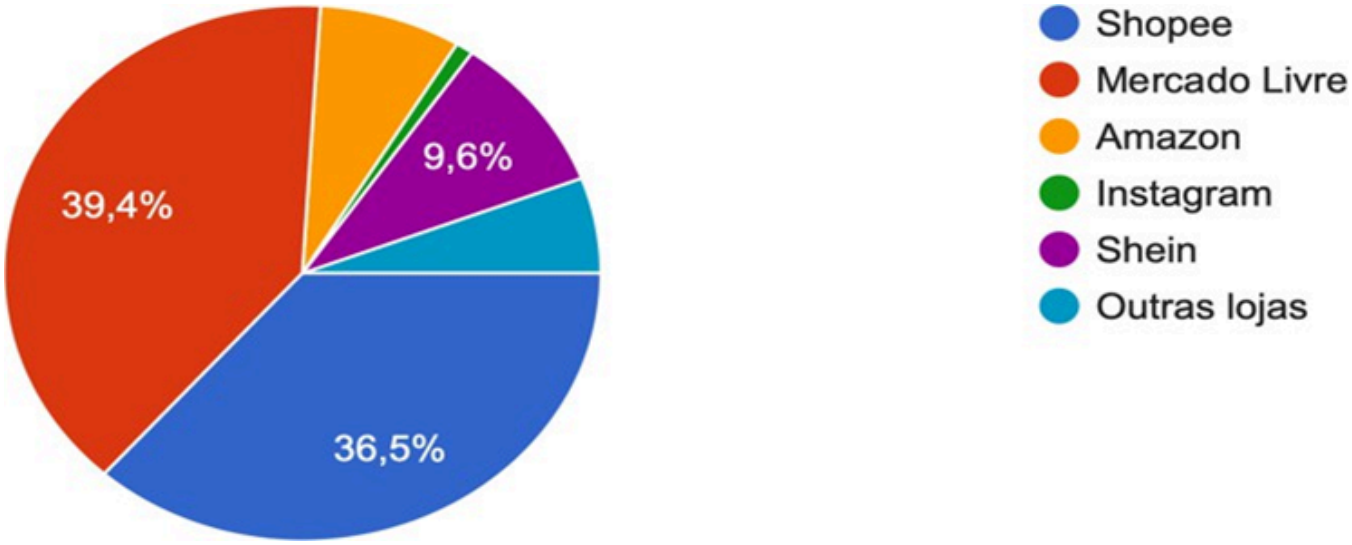
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na Figura 2, observa-se que 56,7% dos participantes realizam compras pela internet frequentemente, enquanto 40,4% afirmaram realizar compras às vezes. Apenas 2,9% dos respondentes indicaram realizar compras raramente, não sendo registrada participação significativa na opção “nunca”.

Com base nesses resultados, verifica-se que a compra pela internet está presente na rotina da maioria dos participantes, demonstrando familiaridade do público pesquisado com o comércio eletrônico. Esse resultado é relevante para a pesquisa, pois indica que os participantes possuem contato com o ambiente de compras online, possibilitando analisar com maior propriedade os fatores que influenciam suas decisões de compra, como a confiança nas lojas e plataformas, as estratégias de marketing digital e a influência dos influenciadores digitais.

Além da frequência de compra, é importante identificar quais plataformas digitais são mais utilizadas pelos participantes. Assim, a Figura 3, apresentada na página 18, apresenta as principais plataformas escolhidas para realizar compras online, contribuindo para compreender suas preferências no ambiente de comércio eletrônico.

Figura 3- Plataforma mais utilizada para realizar compras online

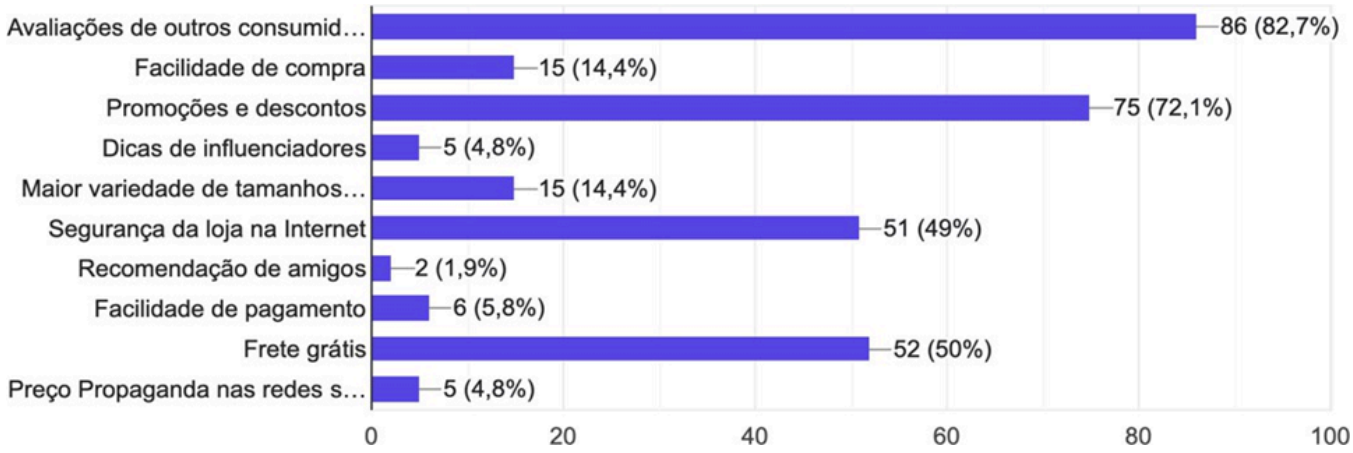


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir dos resultados apresentados na Figura 3, observa-se que o Mercado livre foi a plataforma mais utilizada pelos participantes, correspondendo a 39,4% das respostas, seguido pela shopee, com 36,5%. A Shein apresentou 9,6%, enquanto as demais plataformas tiveram participações menores. Com base nesses resultados, verifica-se uma concentração da preferência dos participantes em plataformas de grande alcance no comércio eletrônico. Esse resultado demonstra que os consumidores pesquisados possuem maior contato com Marketplace consolidados, nos quais fatores como variedade de produtos, preços, promoções, facilidade de compra e confiança na plataforma podem estar relacionados à escolha do local para realizar suas compras.

A decisão de compra no comércio eletrônico pode ser influenciada por diferentes aspectos, desde as condições comerciais até as informações disponibilizadas por outros consumidores. Diante disso, a Figura 4, apresentada na página 19, evidencia os fatores considerados pelos participantes durante esse processo de escolha.

Figura 4- Qual o fator mais importante na decisão de compra online



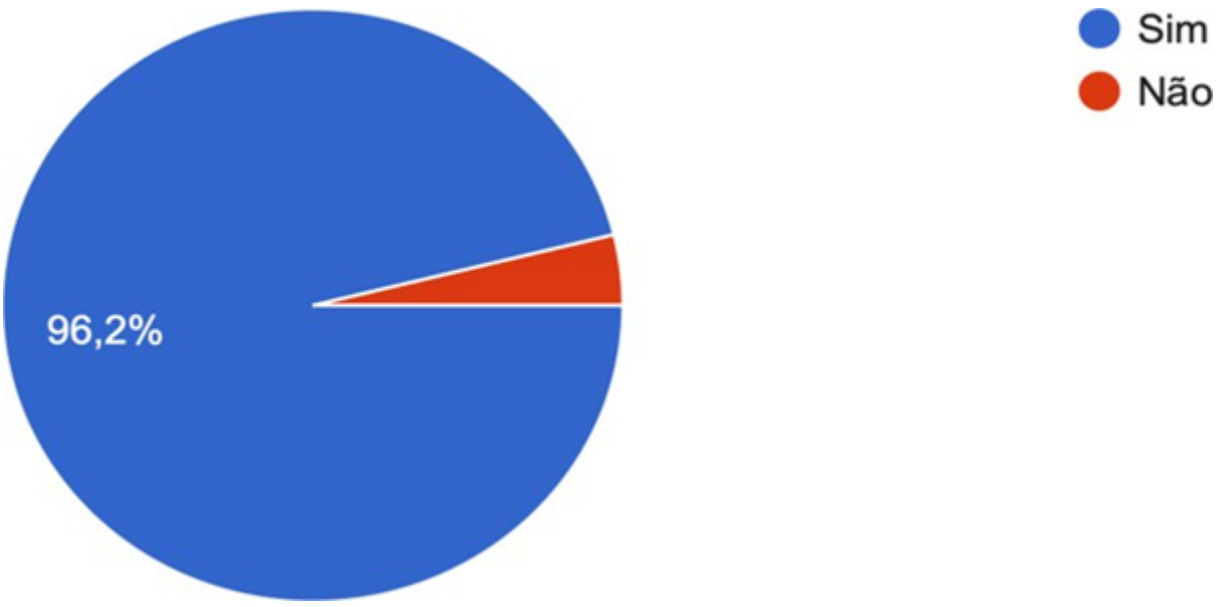
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observa-se, na Figura 4, que as avaliações de outros consumidores foram apontadas por 82,7% dos participantes como um dos fatores considerados na decisão de compra online, seguidas por promoções e descontos, com 72,1%. A oferta de frete grátis também apresentou destaque, com 50%, enquanto a segurança da loja na internet correspondeu a 49% das respostas. Os demais fatores apresentaram percentuais inferiores.

Com base nesses resultados, verifica-se que as opiniões e experiências de outros consumidores possuem papel relevante no processo de decisão de compra dos participantes. Esse resultado sugere que informações disponíveis no ambiente digital, como avaliações de consumidores, podem contribuir para a formação da confiança antes da realização da compra. Além disso, a expressiva escolha por promoções, descontos e frete grátis indica que aspectos relacionados ao benefício econômico também são considerados pelos participantes. Dessa forma, os resultados reforçam que a decisão de compra online não está associada a um único fator, mas envolve diferentes aspectos percebidos pelo consumidor durante o processo de escolha.

A confiança constitui um elemento importante para a realização de transações no ambiente digital, especialmente diante dos riscos percebidos pelos consumidores. Por essa razão, a Figura 5, apresentada na página 20, refere-se à ocorrência de desistências de compras motivadas pela falta de confiança na loja ou plataforma.

Figura 5- Desistência de realizar compras online por falta de confiança na loja ou plataforma



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Figura 5, observa-se que 96,2% dos participantes afirmaram ter desistido de realizar uma compra online por não confiarem na loja ou plataforma, enquanto uma parcela menor respondeu que não passou por essa situação.

Com base nesses resultados, verifica-se que a confiança constitui um aspecto relevante no processo de decisão de compra no comércio eletrônico. O elevado percentual de participantes que já desistiram de uma compra devido à falta de confiança indica que a percepção de segurança em relação à loja ou à plataforma pode interferir diretamente na concretização da compra. Dessa forma, os dados reforçam a importância da confiança para a permanência do consumidor no processo de compra online, relacionando-se diretamente aos fatores que influenciam seu comportamento no ambiente digital.

Além de verificar se a falta de confiança pode levar à desistência de uma compra, é necessário compreender quais fatores contribuem para essa decisão. Nesse contexto, a Figura 6, apresentada na página 21, apresenta os principais motivos apontados pelos participantes para não concluir uma compra online.

Figura 6- Principal motivo para desistir da compra



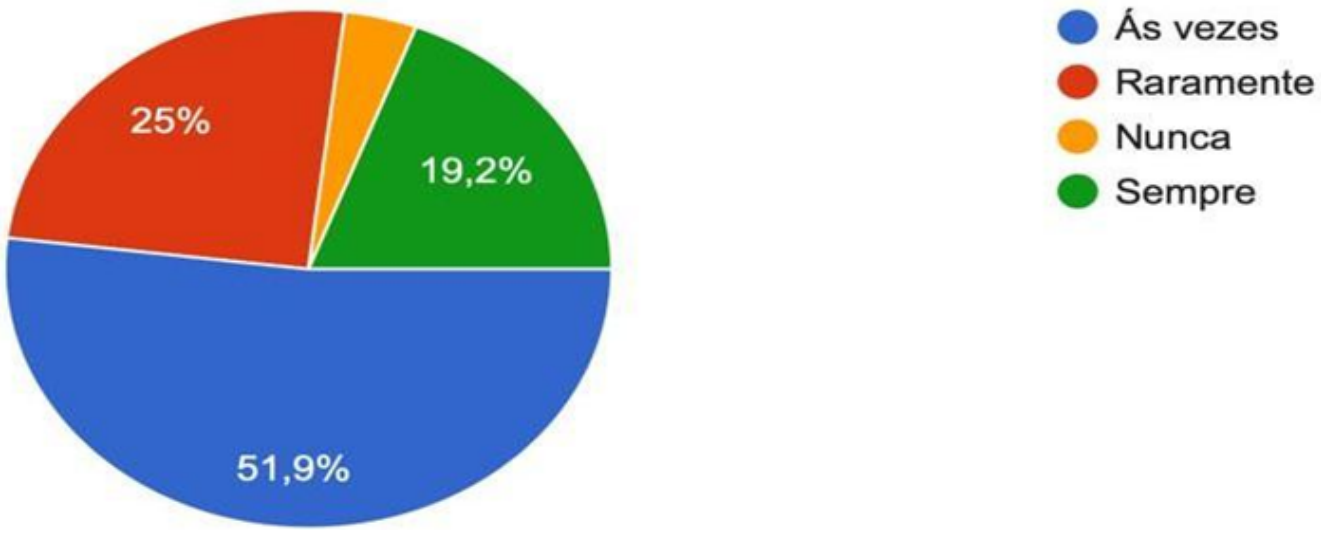
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na Figura 6, podemos observar que as avaliações negativas de outros consumidores foram apontadas por 41,3% dos participantes como principal motivo para desistir de uma compra online. Em seguida, destaca-se o medo de fraude ou golpe, com 30,8%, seguido pela falta de informações sobre o produto ou vendedor, com 8,7%. Os demais motivos apresentaram percentuais menores.

Com base nesses resultados, verifica-se que as informações disponíveis no ambiente digital exercem influência sobre a decisão de concluir ou não uma compra. O destaque das avaliações negativas demonstra que as experiências compartilhadas por outros consumidores podem contribuir para a formação da percepção de confiança em relação à compra. Além disso, o percentual relacionado ao medo de fraude ou golpe reforça a importância da segurança percebida pelo consumidor durante o processo de compra. Dessa forma, os resultados indicam que aspectos relacionados à confiança, à reputação da loja ou vendedor e às informações disponíveis sobre o produto podem interferir na decisão de prosseguir com uma compra online.

As redes sociais constituem um importante canal de divulgação de produtos e serviços, por meio do qual as empresas buscam despertar o interesse dos consumidores. Desse modo, a Figura 7, apresentada na página 22, indica com que frequência os anúncios veiculados nessas plataformas atraem a atenção dos participantes.

Figura 7- Com que frequência anúncios nas redes sociais despertam interesse



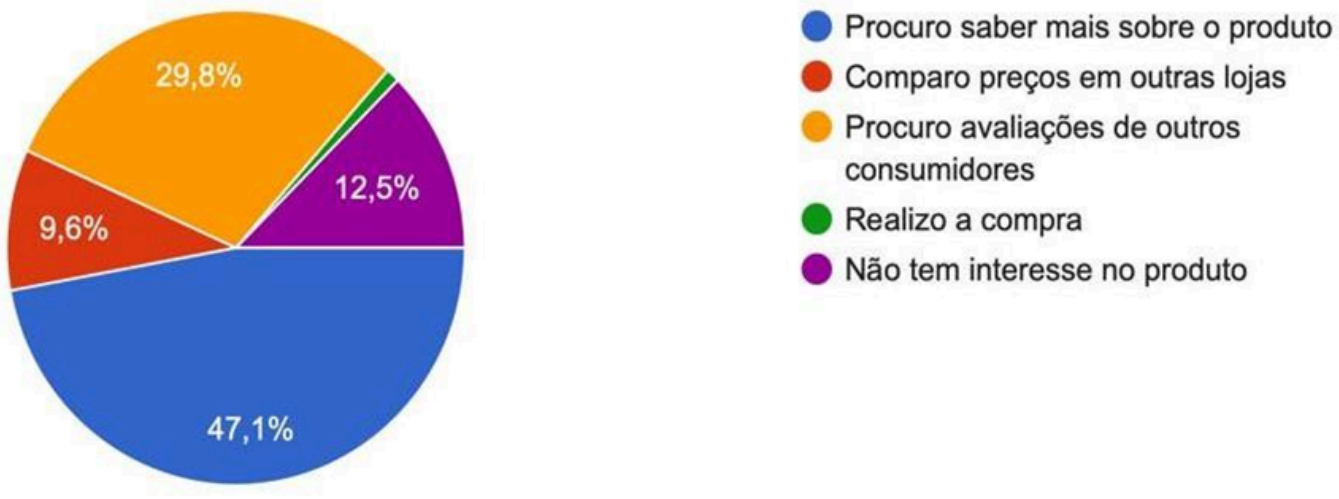
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Figura 7, evidencia que 51,9% dos participantes afirmaram que os anúncios nas redes sociais despertam seu interesse às vezes, enquanto 25% indicaram que isso ocorre raramente. Por outro lado, 19,2% afirmaram que os anúncios despertam seu interesse sempre, enquanto uma parcela menor declarou que nunca é influenciada por esse tipo de anúncio.

Com base nesses resultados, verifica-se que os anúncios veiculados nas redes sociais conseguem despertar o interesse de parte significativa dos participantes, ainda que isso não ocorra de forma constante para a maioria. Esse resultado demonstra que as estratégias de marketing digital presentes nas redes sociais podem atuar como um estímulo inicial ao interesse do consumidor por produtos e serviços. Entretanto, o fato de a maior parte dos participantes indicar a opção “às vezes” segura que o impacto dos anúncios pode variar de acordo com o produto, a oferta ou a forma como o anúncio é apresentado.

O contato com anúncios digitais pode desencadear diferentes comportamentos, como pesquisar informações adicionais, consultar avaliações ou comparar preços. Assim, a Figura 8, apresentada na página 23, descreve as atitudes mais comuns dos participantes ao visualizar anúncios de produtos ou serviços nas redes sociais.

Figura 8- Atitude ao visualizar anúncios nas redes sociais



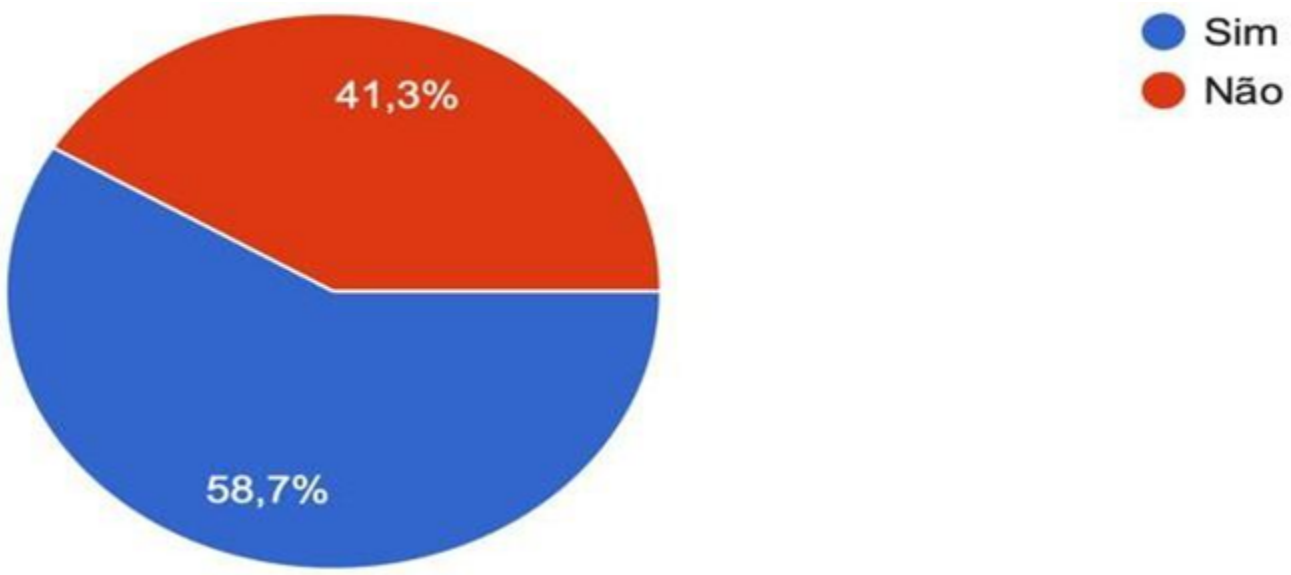
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Considerando os dados apresentados na Figura 8, observa-se que 47,1% dos participantes afirmaram procurar saber mais sobre o produto ao visualizar um anúncio nas redes sociais. Em seguida, 29,8% indicaram que procuram avaliações de outros consumidores, enquanto 12,5% afirmaram não ter interesse no produto e 9,6% declararam comparar preços em outras lojas. Uma parcela menor informou realizar a compra diretamente.

Com base nesses resultados, verifica-se que a visualização de um anúncio não significa necessariamente uma parcela imediata. Para a maioria dos participantes, o anúncio parece funcionar como um estímulo para buscar informações adicionais sobre o produto ou verificar a experiência de outros consumidores. Esse comportamento demonstra que o consumidor tende a realizar uma etapa de pesquisa antes de concluir a compra, buscando informações que possam auxiliar na sua decisão. Dessa forma, os resultados reforçam a importância das estratégias de marketing digital como um meio de despertar o interesse do consumidor, mas também indicam que os outros fatores, como informações sobre o produto e avaliações de outros consumidores, participam do processo de decisão de compra.

Os influenciadores digitais participam da divulgação de produtos e marcas por meio de conteúdos e recomendações publicados nas redes sociais. Nesse sentido, a Figura 9, apresentada na página 24, revela a proporção de participantes que acompanham esses criadores de conteúdo, permitindo contextualizar sua presença no cotidiano dos consumidores pesquisados.

Figura 9- Acompanhamento de influenciadores digitais nas redes sociais



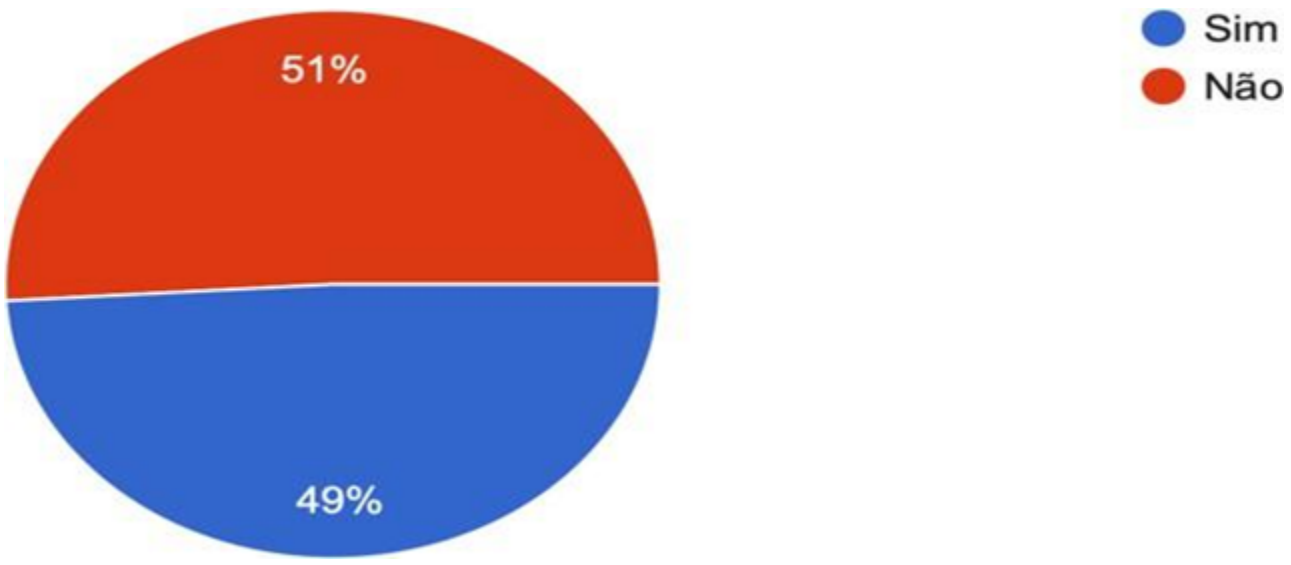
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na Figura 9, podemos observar que 58,7% dos participantes afirmaram acompanhar influenciadores digitais nas redes sociais, enquanto 41,3% declararam não acompanhar esse tipo de conteúdo.

Com base nesses resultados, verifica-se que os influenciadores digitais fazem parte da experiência nas redes sociais de uma parcela expressiva dos participantes. Esse resultado é relevante para a pesquisa, pois demonstra que existe contato frequente entre os consumidores pesquisados e conteúdos produzidos por influenciadores, criando oportunidades para que recomendações de produtos e serviços sejam percebidas durante o uso das redes sociais. Dessa forma, o acompanhamento desses perfis constitui um aspecto a ser considerado na análise da influência do marketing digital sobre o comportamento do consumidor.

O acompanhamento de influenciadores pode aproximar os consumidores de produtos e marcas, embora isso não signifique necessariamente a realização de uma compra. Diante disso, a Figura 10, apresentada na página 25, retrata a ocorrência de compras realizadas pelos participantes após recomendações desses criadores de conteúdo.

Figura 10- Compras após recomendações de influenciadores digitais



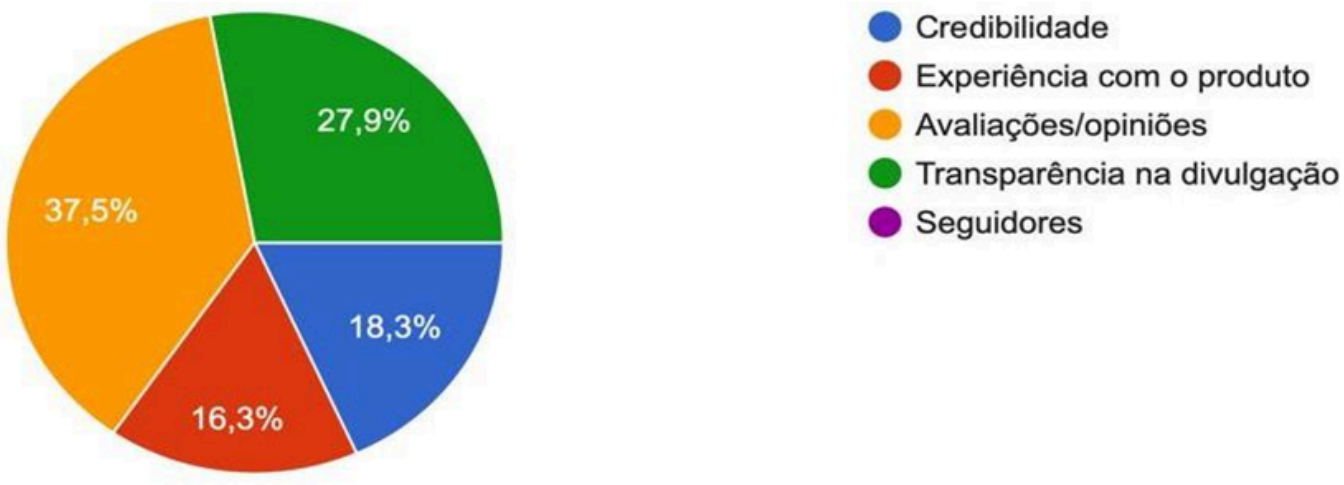
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os dados da Figura 10, indicam que 49% dos participantes afirmaram já ter realizado compras após recomendações de influenciadores digitais, enquanto 51% declararam não ter realizado compras por esse motivo.

Com base nesses resultados, verifica-se que as recomendações de influenciadores digitais estão relacionadas à decisão de compra de uma parcela significativa dos participantes, embora não representem o comportamento da maioria da amostra. A proximidade entre os percentuais demonstra que esse tipo de recomendação pode fazer parte do processo de decisão de determinados consumidores, mas não constitui, isoladamente, um fator determinante para todos os participantes. Assim, os resultados indicam que a influência dos criadores de conteúdo deve ser analisada em conjunto com outros fatores presentes no comércio eletrônico, como confiança, avaliações de outros consumidores, preço e promoções.

A influência dos criadores de conteúdo pode estar associada a fatores como credibilidade, transparência e experiências compartilhadas com o público. Dessa forma, a Figura 11, apresentada na página 26, destaca os aspectos relacionados às recomendações de influenciadores digitais que foram considerados pelos participantes, contribuindo para compreender sua influência nas decisões de compra.

Figura 11- influência das recomendações de influenciadores digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

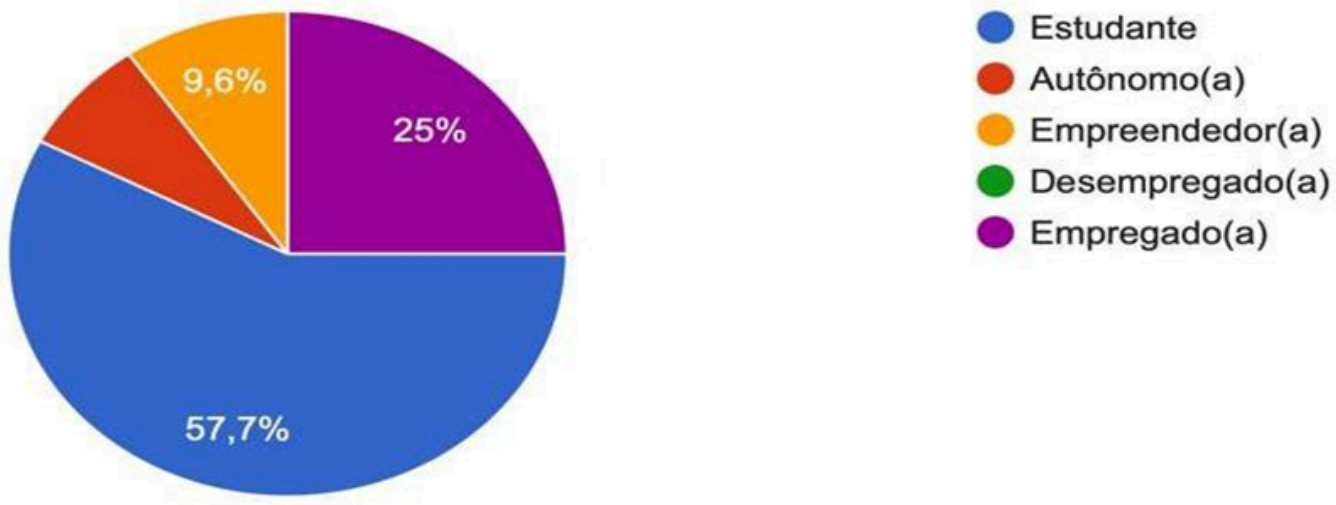
Na Figura 11, podemos observar que as avaliações e opiniões foram apontadas por 37,5% dos participantes como o principal aspecto relacionado à influência das recomendações de influenciadores digitais. Em seguida, destaca-se a transparência na

divulgação, com 27,9% seguida pela credibilidade, com 18,3%, e pela experiência com o produto, com 16,3%.

Com base nesses resultados, verifica-se que a influência dos criadores de conteúdo está relacionada principalmente à percepção de informações e experiências compartilhadas com o público. O destaque das avaliações e opiniões indica que os participantes consideram relevante conhecer a percepção sobre o produto antes de serem influenciados por uma recomendação. A transparência e a credibilidade também apresentam participação relevante, indicando que a forma como o influenciador apresenta o produto pode contribuir para a percepção do consumidor. Dessa forma, os resultados sugerem que a influência exercida pelos criadores de conteúdo não depende apenas das exposições do produto, mas também de aspectos relacionados à confiança e à forma como a recomendação é apresentada.

Além dos hábitos de consumo, a caracterização dos participantes permite identificar aspectos de seu perfil socioeconômico e ocupacional. Nesse contexto, a Figura 12, apresentada na página 27, demonstra a distribuição dos respondentes conforme sua ocupação atual, contribuindo para contextualizar os resultados da pesquisa.

Figura 12- Ocupação atual



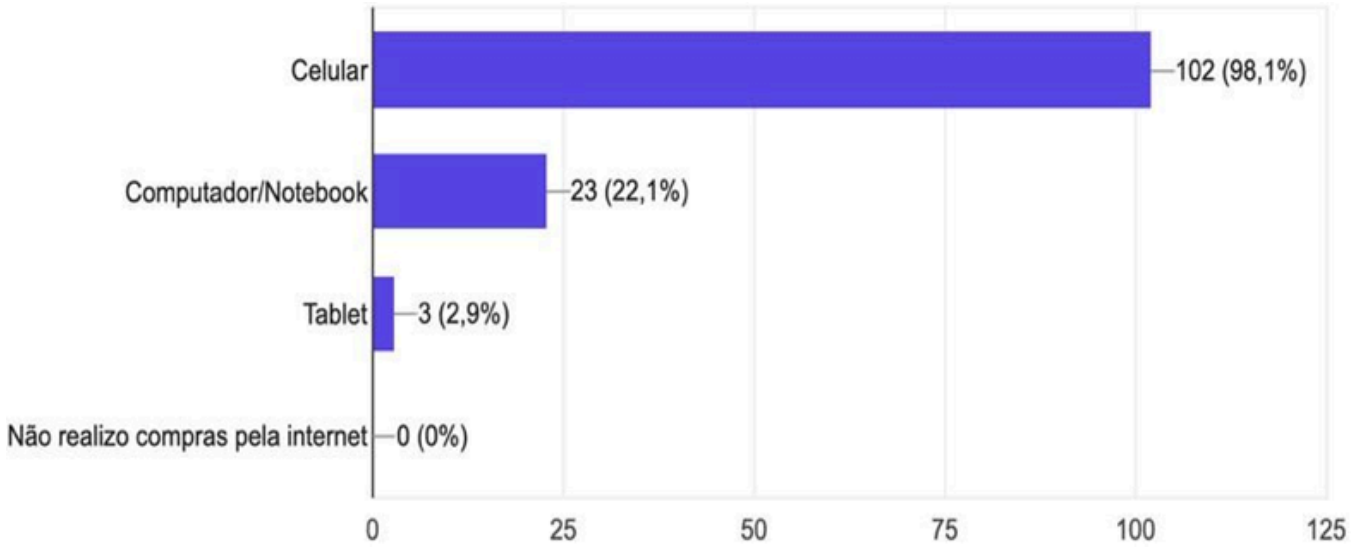
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Considerando os dados apresentados na Figura 12, observa-se que 57,7% dos participantes são estudantes, enquanto 25% são empregados. Os empreendedores correspondem a 9,6% da amostra, seguidos pelos trabalhadores autônomos, com 7,7%.

Com base nesses resultados, verifica-se uma predominância de estudantes entre os participantes da pesquisa, o que está relacionado ao público alcançado pela pesquisa. Esse perfil deve ser considerado na interpretação dos resultados, uma vez que características relacionadas à ocupação podem estar associadas aos hábitos de consumo e à utilização do comércio eletrônico. A presença de participantes empregados, empreendedores e autônomos, por sua vez, contribui para a diversidade da amostra e permite observar diferentes perfis de consumidores no ambiente digital.

A realização de compras pela internet pode ocorrer por meio de diferentes dispositivos, cuja praticidade e acessibilidade podem influenciar a experiência de consumo. Assim, a Figura 13, apresentada na página 28, identifica os dispositivos utilizados pelos participantes para efetuar compras online, permitindo identificar suas principais preferências de acesso.

Figura 13- Dispositivos utilizados para realizar compras



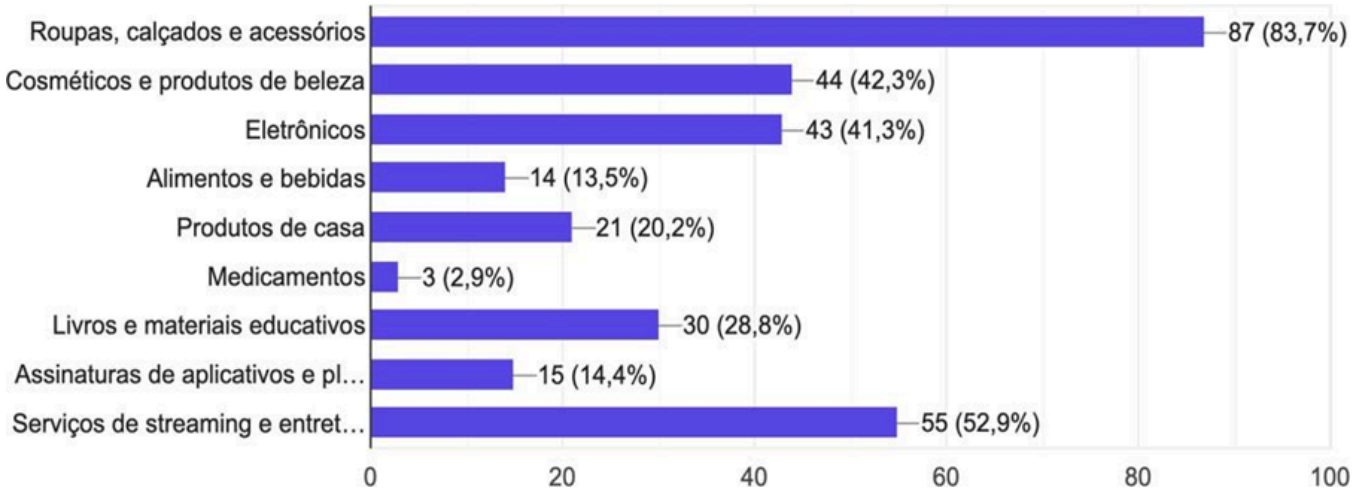
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme observamos na Figura 13, observa-se que o celular foi o dispositivo mais utilizado pelos participantes para realizar compras pela internet, correspondendo a 98,1% das respostas. O computador ou notebook foi apontado por 22,1%, enquanto o tablet representou 2,9%. Nenhum participante indicou não realizar compras pela internet.

Com base nesses resultados, verifica-se uma forte predominância do celular como o meio utilizado para o comércio eletrônico entre os participantes. Esse resultado indica que o acesso às compras online ocorre principalmente por dispositivos móveis, o que reforça a importância da praticidade e da facilidade de acesso proporcionadas pelo ambiente digital. Além disso, o fato de todos os participantes realizarem compras pela internet confirma que o comércio eletrônico está presente no comportamento de consumo da amostra pesquisada (desafio para as lojas presenciais)

O comércio eletrônico atende a diferentes necessidades de consumo, abrangendo desde produtos de uso pessoal até serviços digitais. Nesse sentido, a Figura 14, apresentada na página 29, aponta as principais categorias de produtos e serviços adquiridas pelos participantes pela internet, evidenciando a diversidade de suas práticas de consumo.

Figura 14- Produtos e serviços mais adquiridos pela internet



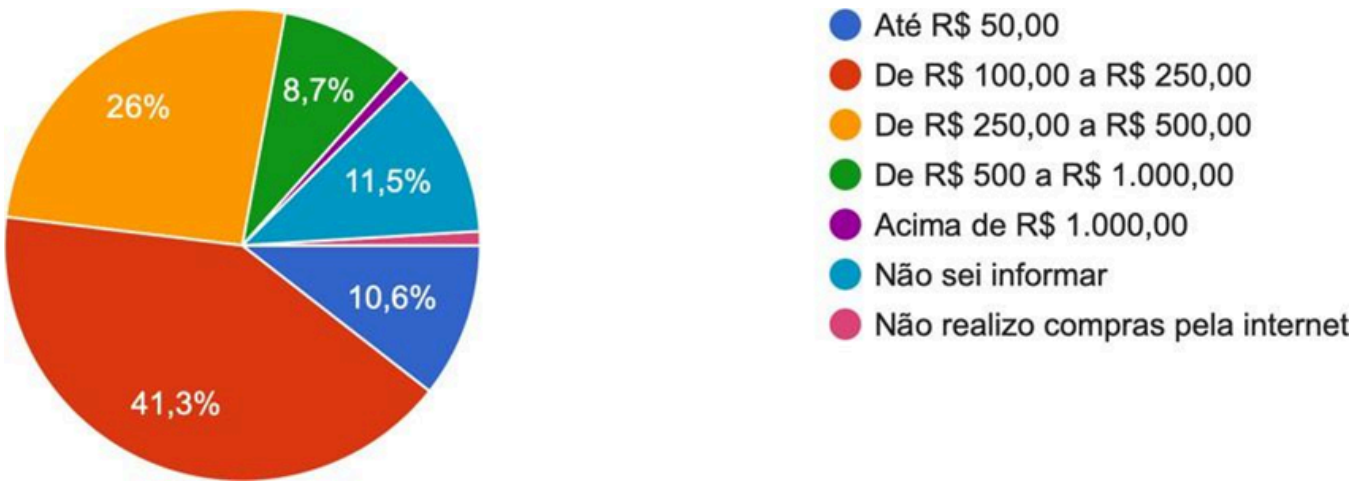
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De acordo com os dados apresentados na Figura 14, observa-se que roupas, calçados e acessórios foram os produtos mais adquiridos pela internet, correspondendo a 83,7% das respostas. Em seguida, destacam-se os serviços de streaming e entretenimento, com 52,9%, cosméticos e produtos de beleza, com 42,3%, e eletrônicos, com 41,3%. Também foram mencionados livros e materiais educativos 28,8%, produtos de casa 20,2%, assinaturas de aplicativos 14,4%, alimentos e bebidas 13,5% e medicamentos 2,9%.

Com base nesses resultados, verifica-se maior concentração das compras online em produtos relacionados a vestuário, seguidos por serviços de entretenimento e categorias associadas ao consumo pessoal. Esse resultado demonstra que o comércio eletrônico é utilizado pelos participantes para diferentes necessidades de consumo, não se limitando à aquisição de produtos específicos. A variedade de categorias identificadas também indica que os participantes possuem diferentes experiências de compra no ambiente digital, o que contribui para a análise dos fatores que influenciam suas decisões de consumo.

Por fim, a análise dos hábitos de consumo também envolve a identificação dos valores destinados às compras online. Desse modo, a Figura 15, apresentada na página 30, permite visualizar a distribuição dos participantes conforme o gasto médio mensal na internet, permitindo dimensionar a participação deste canal nos gastos de consumo dos respondentes.

Figura 15- Gasto médio mensal em compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Figura 15, 41,3% dos participantes afirmaram gastar entre R$100,00 e R$ 250,00 por mês em compras pela internet, seguida por 26% que informaram gastos entre R$ 250,00 E R$ 500,00. Dessa forma, 67,3% dos participantes concentram seus gastos mensais entre R$ 100,00 e R$ 500,00.

Esse resultado indica que o comércio eletrônico apresenta participação relevante nos hábitos de consumo dos participantes, uma vez que a maior parte da amostra realiza gastos mensais dentro dessa faixa. Além disso, a presença de consumidores que gastam valores superiores a R$ 500,00 demonstra que o ambiente digital também é utilizado para compras de maior valor. Assim, os dados reforçam a importância de compreender os fatores que influenciam a decisão de compra no comércio eletrônico.

De modo geral, os resultados e as discussões demonstraram que a decisão de compra no comércio eletrônico está relacionada a um conjunto de fatores, entre os quais se destacam a confiança nas lojas e plataformas, as avaliações de outros consumidores, as estratégias de marketing digital e as recomendações de influenciadores. Nesse contexto, observou-se que a falta de confiança pode representar uma barreira à concretização das compras, enquanto os anúncios nas redes sociais e os conteúdos produzidos por influenciadores podem despertar o interesse dos consumidores, embora não determinem necessariamente sua decisão final. Além disso, os dados evidenciaram a relevância das compras realizadas por dispositivos móveis e a diversidade de produtos e serviços adquiridos pela internet. Dessa forma, a análise dos dados permitiu compreender que o comportamento de compra dos participantes resulta da interação entre aspectos relacionados à segurança, à percepção de valor, às informações disponíveis e aos estímulos de comunicação digital, contribuindo, assim, para o alcance do objetivo proposto pela pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores no comércio eletrônico, considerando aspectos relacionados à confiança, às estratégias de marketing digital e à atuação dos influenciadores digitais. A partir dos resultados obtidos, foi possível compreender que a decisão de compra nesse ambiente envolve diferentes aspectos, não dependendo exclusivamente do preço ou da divulgação dos produtos, mas também da confiança transmitida pelas lojas, das experiências compartilhadas por outros consumidores e das informações disponíveis durante o processo de escolha.

Entre os aspectos identificados, a confiança destacou-se como uma condição fundamental para a concretização das compras online. A expressiva quantidade de participantes que já desistiram de uma compra por não confiarem na loja ou plataforma demonstra que a ausência de credibilidade pode representar uma barreira para as empresas que atuam nesse mercado. Além disso, as avaliações de outros consumidores apresentaram destaque na decisão de compra, evidenciando a importância da reputação digital. Dessa forma, recomenda-se que as empresas invistam na segurança das transações, na proteção dos dados pessoais, na transparência das informações e na qualidade do atendimento, além de acompanhar as avaliações dos clientes e buscar solucionar possíveis reclamações. Essas iniciativas podem contribuir para fortalecer a confiança e favorecer a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

No que diz respeito às estratégias de marketing digital, verificou-se que os anúncios nas redes sociais despertam o interesse dos consumidores, embora não garantam a realização imediata da compra. Considerando que os participantes demonstraram procurar informações adicionais e avaliações antes de decidir, recomenda-se que as empresas mantenham uma presença ativa nas redes sociais, desenvolvendo conteúdos informativos, divulgações transparentes e ofertas compatíveis com as expectativas do público. Também se destaca a importância de investir em plataformas adaptadas aos dispositivos móveis, oferecendo navegação simples, informações acessíveis e facilidade nos procedimentos de compra e pagamento.

Quanto aos influenciadores digitais, os resultados demonstraram que suas recomendações podem participar do processo de decisão de compra, mas não representam um fator determinante para todos os consumidores. Nesse sentido, recomenda-se que as empresas estabeleçam parcerias com criadores de conteúdo que apresentem credibilidade, transparência e identificação com o público que desejam alcançar. Mais do que considerar a quantidade de seguidores, é importante observar a qualidade das recomendações e a coerência entre o produto divulgado e a imagem do influenciador. Dessa maneira, as

ações de divulgação podem contribuir para ampliar a visibilidade das marcas e fortalecer a confiança dos consumidores.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi realizada com 104 estudantes de uma única instituição de ensino superior privada, por meio de amostragem não probabilística por acessibilidade. Portanto, os resultados refletem as percepções dos participantes investigados e não podem ser generalizados estatisticamente para todos os consumidores do comércio eletrônico.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a investigação para outras instituições de ensino, municípios e diferentes perfis socioeconômicos, possibilitando comparações entre grupos de consumidores. Sugere-se, ainda, aprofundar os estudos sobre a relação entre confiança, avaliações online, estratégias de marketing digital e influência dos criadores de conteúdo, bem como investigar de que maneira esses fatores podem contribuir para a satisfação, a recompra e a fidelização dos consumidores no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BOUERI, Luiz Eduardo Couri; FERREIRA, Jorge Brantes; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 232-264, jan./abr. 2021.
DOI: https://doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396.

BORGES, Fábio Roberto Ferreira; VEIGA, Ricardo Teixeira. Efeitos dos argumentos de prova social em sistemas de recomendação por filtragem colaborativa. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 24, n. 4, p. 1-30, e30087, out./dez. 2025. DOI: https://doi.org/10.5585/2025.30087.

CÂMARA, Clécia Silva Tavares da; SILVA, Itiel Moraes da. Conteúdo compartilhado e intenção de compra: evidências no consumo de cosméticos. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, [S. l.], v. 23, n. 2, 2026. DOI: https://doi.org/10.22481/ccsa.v23i2.19432.

CAMPANARIO, Claudia Rosa Acevedo; PUSSI, Fernanda Celeste Alves; ANDRADE, Julia Zanette; AZEVEDO, Mariana Lafont Francisco; CATÃO, Bruno Alves. Antecedentes e efeitos da satisfação e confiança na intenção de recompra online. *Administração de Empresas em Revista*, v. 2, n. 32, p. 136-154, 2023. Disponível em: https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/

e-6017. Acesso em: 31 mar. 2026.

CATTERJEE, Rajat Subhra; HAMEED, Irfan; CHAM, Tat-Huei. Cognitive and affective appraisal of online impulse buying: a multi-mediation approach. *Journal of Marketing Analytics*, v. 13, p. 1238-1257, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1057/s41270-024-00338-7. Acesso em: 2 abr. 2026.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

KRUPCZAK, Leticia; VEIGA, Claudimar Pereira da. Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios. *Ágora: revista de divulgação científica*, [S. l.], v. 29, p. 196-213, 2024. DOI: https://doi.org/10.24302/agora.v29.5435.

LOPES, Iraci da Costa; NETO, Alexandre Rabêlo; NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes do; CAMPELO FILHO, Eulálio Gomes. Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. *Revista Ciências Administrativas*, [S. l.], v. 28, p. e10735, 2022. DOI: https://doi.org/10.5020/2318-0722.2022.28.e10735.

MAIA, Cláudia Rodrigues; LUNARDI, Guilherme Lerch; BUDIÑO, Gabriel; PEREIRA, Melise de Lima. A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: um estudo realizado no Brasil e no Uruguai. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 16, e-2350, 2022. DOI: https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MOFOKENG, Thabang Excellent. Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, v. 9, n. 5, e16182, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182. Acesso em: 12 abr. 2026.

NGO, Thi Thuy An; NGUYEN, Hoang Lan Thanh; NGUYEN, Hoang Phi; MAI, Ho Truc Anh; MAI, Thi Huyen Tran; HOANG, Phuoc Long. A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, v. 10, n. 15, e35743, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743. Acesso em: 16 abr. 2026.

OBADA, Daniel-Rares; TUGULEA, Oana. What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, v. 9, 1470327, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327. Acesso em: 22 abr. 2026.

OLIVEIRA, Rinaldo de Castro; BALDAM, Elaine Christina Gonçálves Dá Rós; COSTA, Fábio Reis da; PELISSARI, Anderson Soncini. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 30-45, maio/ago. 2020. DOI: https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695.

PIRES, Paulo Botelho; PERESTRELO, Beatriz Martins; SANTOS, José Duarte. Measuring Customer Experience in E-Retail. *Administrative Sciences*, v. 15, n. 11, 434, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.3390/admsci15110434. Acesso em: 3 maio 2026.

RICHARDE, Ana Paula Merenda; PRADO, Paulo Henrique Muller; FERREIRA, Jorge Brantes. Sinais de privacidade: explorando relações entre cookies e intenção de compra on-line. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 27, n. 4, e220311, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220311.por.

SEO, Kyowon; ROH, Taewoo. Online and offline delivery qualities: O2O satisfaction and loyalty through technology acceptance model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 82, 104079, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104079. Acesso em: 10 maio 2026.

SHIRAZIAN, Mohammad; KHAN, Imran; SADEGHVAZIRI, Faraz; EBRAHIMI, Elham. Development and validation of a scale for measuring E-retail brand experience. *Quality and Quantity*, v. 58, p. 4157-4180, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11135-023-018092. Acesso em: 14 maio 2026.

SILVA, Aline Cristina da; RUBIO, Natalia; ROZANO, Mercedes. "Are they really influencing you?" How beauty influencers drive positive consumer behavior toward brand social commerce through parasocial interaction. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 23, e20242284, 2026. DOI: https://doi.org/10.15728/bbr.2024.2284.en.

SILVA, Danielle Streb da; ZONATTO, Patrinês Aparecida França. Comportamento do consumidor

virtual em tempos de pandemia-COVID19. *Revista Pretexto*, v. 24, n. 1, p. 44-62, jan./mar. 2023. Disponível em: https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/9110. Acesso em: 30 out. 2026.

SILVA, Débora Maria Soares; SOUZA, Anderson Gomes de. Electronic word-of-mouth, risco percebido e a sensibilidade dos consumidores aos preços dos meios de hospedagem ofertados no ambiente virtual. *Turismo: Visão e Ação*, v. 24, n. 1, p. 155-173, 2022. DOI: https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p155-173.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva. Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 24, n. 2, p. 247-274, 2022. DOI: https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167.

YE, XinMei; BATOOL, Hira; HUANG, Shi-Zheng. The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, v. 12, art. 41, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1186/s13731-023-003102. Acesso em: 22 maio 2026.