



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LAURA ANDRADE COLARES  
RAISSA GAIA BARROSO NASCIMENTO  
WILLIAN DA SILVA BARROS

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE: O QUE LEVA OS CONSUMIDORES  
DE MACAPÁ E SANTANA A DECIDIR?**

MACAPÁ  
2025

LAURA ANDRADE COLARES  
RAISSA GAIA BARROSO NASCIMENTO  
WILLIAN DA SILVA BARROS

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE: O QUE LEVA OS CONSUMIDORES  
DE MACAPÁ E SANTANA A DECIDIR?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Departamento de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Amapá.

Orientadora: Profa. Me. Gerciane Cordeiro da Costa

MACAPÁ  
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Central/UNIFAP-Macapá-AP  
Elaborado por Cristina Fernandes – CRB-2 / 1569

---

B277c Barros, Willian da Silva.

Comportamento de compra on-line: o que leva os consumidores de Macapá e Santana a decidir? / Laura Andrade Colares, Raissa Gaia Barroso Nascimento, Willian da Silva Barros. - Macapá, 2025.

1 recurso eletrônico. 34 folhas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Amapá, Coordenação do Curso de Administração, Macapá, 2025.

Orientadora: Profa. Me. Gerciane Cordeiro da Costa.

Coorientador: .

Modo de acesso: World Wide Web.

Formato de arquivo: Portable Document Format (PDF).

1. E-commerce. 2. Comportamento do consumidor. 3. Tomada de decisão. I. Costa, Gerciane Cordeiro da, orientadora. II. Universidade Federal do Amapá. III. Título.

CDD 23. ed. – 339.47

---

BARROS, Willian da Silva; COLARES, Laura Andrade; NASCIMENTO, Raissa Gaia Barroso. **Comportamento de compra on-line**: o que leva os consumidores de Macapá e Santana a decidir?. Orientadora: Profa. Me. Gerciane Cordeiro da Costa. 2025. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Administração. Universidade Federal do Amapá, Macapá, 2025.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CCADM**

**ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC Nº 15 / 2025 - CCADM (11.02.25.13.02)**

**Nº do Protocolo: 23125.008642/2025-11**

**Macapá-AP, 14 de abril de 2025.**

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

Aos oito dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e cinco, às 19h, por meio da plataforma de videoconferência *google meet*, com a anuência da Coordenação do Curso de Administração e da Universidade Federal do Amapá, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos professores: Profa. Ma. Gerciane Cordeiro da Costa (Orientadora e Presidente da Banca Examinadora), Prof. Dr. Ananias Costa Oliveira (Membro interno - UNIFAP) e Profa. Dra. Sheila Trícia Guedes Pastana (Membro Externo - UFS). Constituída a mencionada Banca Examinadora, iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), intitulado: "**Comportamento de compra on-line: o que leva os consumidores de Macapá e Santana a decidir?**", de autoria de Laura Andrade Colares, Raissa Gaia Barroso Nascimento, Willian da Silva Barros, discentes do Curso de Bacharelado em Administração da UNIFAP.

O trabalho foi apresentado conforme os preceitos regimentais da instituição. Concluída a exposição e defesa, cada membro da Banca Examinadora passou a realizar suas manifestações e arguições aos estudantes. Em seguida, em sessão privada, a Banca Examinadora deliberou e atribuiu ao TCC II a média final de 10,0 (dez), tendo sido o TCC considerado **APROVADO**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, eu Gerciane Cordeiro da Costa, Presidente da Banca, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais Membros da Banca Examinadora.

**(Assinado digitalmente em 14/04/2025 10:17)**

**ANANIAS COSTA OLIVEIRA**  
COORDENADOR DE CURSO - TITULAR  
CCADM (11.02.25.13.02)  
Matrícula: 1179459

**(Assinado digitalmente em 14/04/2025 13:47)**

**GERCIANE CORDEIRO DA COSTA**  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
CCADM (11.02.25.13.02)  
Matrícula: 1305942

Documento assinado digitalmente



SHEILA TRÍCIA GUEDES PASTANA  
Data: 14/04/2025 16:35:36-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**SHEILA TRÍCIA GUEDES PASTANA**  
PROFESSORA DO MAGISTERIO SUPERIOR  
**MEMBRO EXTERNO - UFS**

Visualize o documento original em <https://sipac.unifap.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: **15**, ano: **2025**, tipo: **ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC**, data de emissão: **14/04/2025** e o código de verificação: **e65a832d67**

## RESUMO

O surgimento do *e-commerce* transformou a forma como as pessoas consomem. Diante disso, o objetivo deste estudo foi analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores virtuais de Macapá e Santana, identificando os elementos que os motivam ou desestimulam nesse processo. O estudo adotou uma abordagem metodológica mista por meio da aplicação de questionários e entrevistas semiestruturadas. Os resultados mostraram que mais de 50% dos consumidores realizam compras on-line com frequência, impulsionados pela comodidade, preço e variedade de produtos. No entanto, barreiras como custos elevados de frete, prazos de entrega prolongados, causados principalmente pelo isolamento geográfico do Amapá, além de desafios como políticas de devolução complexas e desconfiança em relação à credibilidade das lojas virtuais foram identificados como fatores desestimulantes. Esses resultados contribuirão para a compreensão do comportamento do consumidor, bem como para a elaboração de estratégias que reduzam as barreiras de compras on-line em regiões em que o isolamento geográfico é presente.

Palavras-chaves: *E-commerce*; Comportamento do Consumidor; Tomada de Decisão.

## **ABSTRACT**

The emergence of e-commerce has transformed the way people consume. In view of this, the aim of this study was to analyze the factors that influence the decision-making process of virtual consumers in Macapá and Santana, identifying the elements that motivate or discourage them in this process. The study adopted a mixed methodological approach using questionnaires and semi-structured interviews. The results showed that more than 50% of consumers shop online frequently, driven by convenience, price and variety of products. However, barriers such as high freight costs, long delivery times, caused mainly by the geographical isolation of Amapá, as well as challenges such as complex return policies and distrust of the credibility of online stores were identified as discouraging factors. These results will contribute to understanding consumer behavior, as well as to devising strategies to reduce the barriers to online shopping in regions where geographic isolation is present.

**Keywords:** E-commerce; Consumer Behavior; Decision Making.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Modelos Comportamentais.....	11
Tabela 2 – Amostra estratificada proporcional dos entrevistados.....	16

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Perfil dos respondentes do questionário.....	18
Figura 2 – Nuvem de palavras.....	25
Figura 3 – Grafos de Similitudes.....	26

## **LISTA DE SIGLAS**

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	9
2.2	TEORIAS E MODELOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
2.3	MARKETING DIGITAL E <i>E-COMMERCE</i> .....	12
<b>3</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
4.1	O PERFIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MACAPÁ E SANTANA .....	17
4.2	FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA .....	19
4.3	A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DE MARKETING .....	21
4.4	SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES .....	23
4.5	ANÁLISE TEMÁTICA .....	24
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento do *e-commerce* transformou a forma como as pessoas consomem. As inovações tecnológicas surgiram realizando transformações disruptivas no modo de produzir e, conseqüentemente, a produção em massa criou as condições materiais para que as pessoas consumissem em demasia. Dados de 2024 do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, 2024), revelam que o *e-commerce* no Brasil movimentou 196,1 bilhões de reais, um aumento de 4,8% em relação a 2022. A região Sudeste concentrou 73,5% do volume das vendas e a região Norte ficou com 1,3% do total. Em pesquisa divulgada pela Fecomercio/SP (2024), em valores atualizados em milhões a preços de agosto de 2024, o mercado consumidor do Amapá participou de 0,1% ou 208,3 milhões de reais.

Com a disponibilização de mais produtos e serviços surgiram novas necessidades e desejos entre os consumidores, fortalecendo o ideal de ‘ter’ em lugar de ‘ser’ (Chiavenato, 2015), assim, tornando o consumo parte determinante tanto da sociedade quanto do indivíduo. A era digital tornou os atos de compra e venda mais automáticos e convenientes, conectando as empresas umas às outras e aos seus clientes numa rede virtual integrada (Kotler, 2021). A nova realidade está relacionada à transformação a partir da globalização e dos avanços tecnológicos, onde o consumidor busca por novas experiências de compra e está cada vez mais exigente (Kotler; Keller, 2018).

No Brasil, segundo dados de 2023 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2024), a internet estava presente em 92,5% dos domicílios do país em 2023, com alta de 1,0 ponto percentual se comparado com 2022. Nas áreas urbanas, o percentual passou de 93,5% para 94,1%; e nas áreas rurais passou de 78,1% para 81,0%. A expansão da rede e acesso à internet trouxe mudanças no estilo de vida, chegando até as regiões mais isoladas do país, como o estado do Amapá, localizado no Norte do Brasil. Ainda segundo dados de 2023 da PNAD Contínua (IBGE, 2024), 91,4% dos domicílios amapaenses têm acesso à internet.

Com o avanço do *e-commerce* e o aumento do acesso à internet no Amapá, especialmente nos municípios de Macapá e Santana, cidades mais populosas do estado, é cada vez mais importante compreender os fatores que influenciam o comportamento e a tomada de decisão de compra dos consumidores virtuais. Entende-se a tomada de decisão do consumidor como um processo influenciado por diversos fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos (Kotler; Keller, 2018), também por necessidades, sejam primárias ou adquiridas socialmente (Schiffman; Kanuk, 2000), ou ainda, como proposto pelos modelos teóricos de modelos de

Nicósia (1966), Howard e Sheth (1969), influenciado pela publicidade e estímulos comerciais. Diante desse cenário, o objetivo geral deste estudo é analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores virtuais de Macapá e Santana, identificando os elementos que os motivam ou desestimulam nesse processo.

Compreender os processos que levam os consumidores a preferirem uma empresa em detrimento de outra pode ser a chave para desenvolver organizações mais eficazes no futuro (Lindstrom, 2008). Nesse sentido, este estudo se destaca por identificar o perfil e os fatores que moldam o comportamento, além dos fatores que influenciam na tomada de decisão e a satisfação do consumidor on-line no contexto de Macapá e Santana, oferecendo perspectivas estratégicas para empresas, lojistas, comerciantes e empreendedores que buscam atender com eficácia esse público. Além de contribuir para o aprimoramento das estratégias de mercado, a pesquisa também enriquece a sociedade e a comunidade acadêmica, fornecendo dados relevantes sobre os hábitos e preferências dos consumidores de Macapá e Santana, pavimentando o caminho para futuras investigações e inovações no setor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo da psicologia sobre o comportamento do consumidor tem ganhado cada vez mais importância à medida que as interações humanas no mundo digital se tornam parte da vida cotidiana. Segundo Ajzen (1991), para entendermos o comportamento humano, é necessário relacionar os conceitos de intenção, atitude e comportamento. Moura *et al.* (2012) destacam que esta relação possibilita a criação de um modelo capaz de prever intenções comportamentais a partir de um conjunto de variáveis, como argumentado também por Lacerda (2007).

Ainda segundo Ajzen (1991) e sua Teoria do Comportamento Planejado, a intenção comportamental é determinada por três fatores principais. O primeiro é a atitude, que está ligada às experiências pessoais, positivas ou negativas. O segundo são as normas subjetivas, relacionadas às percepções do indivíduo diante das pressões sociais. O terceiro fator é o controle percebido, determinado pelo nível de controle que o indivíduo possui frente a fatores internos e externos que influenciam seu comportamento (Moura *et al.*, 2012). Em conjunto, estes fatores conduzem à formação da intenção comportamental, de modo que quanto mais favoráveis forem as atitudes, normas subjetivas e controle percebido, maior será a tendência de os indivíduos realizarem suas intenções (Lacerda, 2007).

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção comportamental é o passo anterior ao comportamento, ou seja, à ação propriamente dita. Desta forma, quanto maior for a intenção comportamental, maior será a probabilidade de o indivíduo realmente agir (Moura, 2012). Além dos estudos sobre intenção e comportamento, Cialdini (2001) identifica seis princípios de persuasão que influenciam a tomada de decisão e têm aplicação no marketing, especialmente no marketing de influência. Segundo Prado e Frogeri (2017), esses princípios — reciprocidade, aprovação social, autoridade, escassez, simpatia, compromisso e coerência — são considerados fatores determinantes no processo decisório.

O princípio da reciprocidade está relacionado ao comportamento dos indivíduos, que se sentem inclinados a retribuir benefícios, gentilezas ou brindes recebidos. O princípio da prova ou aprovação social enfatiza que as pessoas tomam decisões baseadas nas ações e opiniões de outras pessoas, reforçando a influência do comportamento individual espelhado na opinião ou no comportamento de um grupo (Iglesias; Damasceno, 2013). A autoridade ressalta que indivíduos são mais propensos a seguir orientações de especialistas ou figuras que demonstram conhecimento e credibilidade. A escassez demonstra que itens ou oportunidades limitadas são percebidos como mais valiosos, aumentando o desejo de aquisição. O princípio da simpatia ou afinidade destaca que as pessoas tendem a ser mais influenciadas por aqueles com quem possuem algum vínculo ou identificação. O princípio da coerência e compromisso aponta um senso de injunção social relacionado a um posicionamento ou compromisso, em que há uma tendência natural em manter a coerência com esta decisão (Melim, M.; Melim, J., 2017).

Os princípios da persuasão são descritos pela Psicologia como os princípios da influência social (Iglesias; Damasceno, 2013), que descrevem como a espécie humana, como um ser social, atende uma série de normas que determinam o seu comportamento, inclusive no ato de consumir on-line ou off-line. É importante ressaltar o papel da Psicologia para compreendermos o comportamento do consumidor no contexto on-line, fazendo uma relação entre intenção, comportamento e influência social, conforme apontado por Ajzen (1991). A relação entre atitude, normas subjetivas e controle percebido influencia diretamente as intenções e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor no ambiente digital (Moura *et al.*, 2012). No mesmo sentido, os princípios de persuasão de Cialdini (2001) evidenciam como fatores do comportamento social, como reciprocidade, escassez e aprovação social, influenciam a tomada de decisão e o comportamento de compra (Prado; Frogeri, 2017).

## 2.2 TEORIAS E MODELOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2018), os fatores culturais são os principais agentes influenciadores do comportamento do consumidor porque a partir do meio em que as pessoas crescem, elas definem seus valores, crenças, estilo de vida, além de estarem sujeitas ainda às subculturas que “fornecem identificação e socialização específicas”, como as nacionalidades, religiões, os grupos étnicos e as classes sociais que representam uma forte marca de estratificação social presente em grande parte das sociedades. Estes fatores e ainda aspectos sociais, individuais e psicológicos influenciam a forma como os consumidores percebem suas necessidades e tomam as decisões de compra.

As necessidades são inerentes ao ser humano, sejam elas primárias, que buscam suprir as necessidades básicas, como a fome, a sede, a respiração; ou secundárias, as quais são adquiridas devido ao ambiente, como necessidades sociais, de ego e satisfação (Schiffman; Kanuk, 2000). Entender estes fatores psicológicos, bem como os culturais, sociais e individuais, que influenciam as decisões de consumo dos clientes, se torna indispensável para uma empresa (Mazon, 2023), visto que para o sucesso de uma organização suas atividades devem ser voltadas para atender às demandas dos seus clientes.

Para melhor compreender o comportamento do consumidor, diversos modelos foram desenvolvidos ao longo do tempo, buscando explicar os fatores que influenciam a decisão de compra. Entre eles destacam-se os modelos de Nicósia (1966), Howard e Sheth (1969) e o modelo das cinco etapas do processo de compra proposto por Kotler e Keller (2018). Cada um desses modelos apresenta uma abordagem distinta sobre como os consumidores processam informações, avaliam alternativas e tomam decisões. Além disso, Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam a importância do reconhecimento da necessidade como etapa inicial do processo decisório. A tabela a seguir sintetiza as principais características desses modelos, facilitando a compreensão de suas diferenças e complementaridades.

TABELA 1 – MODELOS COMPORTAMENTAIS

(continua)

Modelo	Descrição
<b>Modelo de Nicósia (1966)</b>	O processo de compra inicia-se com a exposição ao produto por meio de uma mensagem publicitária. A partir disso, o consumidor realiza a pesquisa e avaliação de informações antes da tomada de decisão.
<b>Modelo de Howard e Sheth (1969)</b>	A decisão de compra é influenciada por estímulos comerciais e guiada pelo desejo de adquirir um produto. O processo inclui a busca de informações e a comparação de alternativas, resultando na formação de uma atitude em relação a cada opção disponível.

TABELA 1 – MODELOS COMPORTAMENTAIS

(conclusão)

<b>Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra (Kotler; Keller, 2018)</b>	Propõe que a decisão de compra ocorre em cinco etapas sequenciais: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. Apesar de possíveis variações na ordem ou exclusão de etapas, a identificação da necessidade é sempre o ponto de partida.
<b>Reconhecimento da Necessidade (Schiffman; Kanuk, 2000)</b>	A necessidade pode surgir a partir de estímulos internos, ligados às necessidades primárias; ou de estímulos externos, gerados pelo ambiente ou pelas interações sociais, criando as necessidades secundárias.

FONTE: Os autores (2025).

A pandemia da COVID-19 realizou mudanças significativas no comportamento do consumidor, com destaque para a transformação digital (Silva *et al.*, 2021), a qual contribuiu para o aumento do consumo on-line devido o fechamento das lojas físicas, incluindo produtos que eram majoritariamente adquiridos de forma presencial, como alimentos e bebidas. A comodidade é um, senão o principal, fator determinante na decisão de compra on-line para muitos consumidores, os quais consideram a inexistência de fila e a liberdade geográfica e temporal para realizar a compra como vantagens importantes (Silva; Paula, 2023).

É notório que os estudos sobre o comportamento do consumidor evoluíram ao longo do tempo, impulsionados pela necessidade de compreender os fatores que influenciam as decisões de compra. Estes modelos teóricos oferecem uma visão abrangente sobre o comportamento do consumidor, permitindo analisar os diferentes fatores que orientam suas escolhas e o impacto de variáveis como marketing, contexto ambiental e necessidades individuais no processo de compra.

### 2.3 MARKETING DIGITAL E *E-COMMERCE*

O avanço tecnológico e o da internet geraram grandes mudanças sociais que permitiram uma alta troca de dados e informações integradas pelo mundo todo, o que, por conseguinte, gerou também influências na dinâmica empresarial, oferecendo novas oportunidades de negócios (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Para tal efeito surgiu o *e-commerce* como uma atividade de negócio ampliada, que permite uma transação comercial a partir do meio digital (Huseynov; Yıldırım, 2016). O Guia de Diretrizes para transações de comércio eletrônico da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2014) destaca que o *e-commerce* é uma atividade que permite a realização de um relacionamento social e comercial pela internet, integrando as atividades

empresariais, como a logística, em uma operação para ofertar produtos e serviços. Nesse sentido, o mercado on-line é um grande instrumento para desenvolver a comunicação com os consumidores, gerando relacionamento, vendas e empresas consolidadas (Carvalho, 2023).

Ainda segundo Carvalho (2023), para que uma organização esteja presente no ambiente digital de maneira eficiente e eficaz, é necessário adotar ações estratégicas e planejadas a partir do marketing digital, o qual busca desenvolver a jornada de compra do consumidor no meio on-line. O marketing digital surgiu como uma extensão do marketing tradicional, adaptada ao ambiente on-line. No entanto, as particularidades do meio digital permitiram o desenvolvimento de novas plataformas, estratégias e técnicas que seriam inviáveis no contexto off-line, gerando uma produção em massa, personalização, segmentação e maior interação com os consumidores (Aancy *et al.*, 2023). Em seus estudos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relacionam o marketing digital com elementos do marketing tradicional, evidenciando que as estratégias são adaptadas para a nova necessidade on-line da sociedade, e que a partir disso é gerado um processo de comunicação que abrange não só os clientes, mas também todos os stakeholders da organização.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo baseia-se na criação, distribuição e amplificação de materiais relevantes e atrativos das empresas, com o objetivo de estabelecer um relacionamento sólido e gerar confiança entre a marca e os consumidores. Esta estratégia busca oferecer informações úteis para estimular o compartilhamento e o alcance da marca e, a longo prazo, influenciar as decisões de compra (Plessis, 2022).

Porém, não se trata apenas de adaptação de estratégias tradicionais para o ambiente digital, há a necessidade de atrair o público certo e guiá-lo por uma jornada, na qual o valor está sendo criado (Deiss; Henneberry, 2020). Outrossim, este planejamento precisa estar alinhado aos objetivos da organização e baseado em dados para que possa lograr êxito (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022).

Com o avanço da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais, o compartilhamento de conteúdo e a manifestação de opiniões tornaram-se ferramentas essenciais na economia digital. Estes recursos possibilitam a construção de comunidades e a ampla divulgação de produtos e serviços, tornando a comunicação mais acessível e interativa (Zahoor; Shah, 2024).

O marketing de influência emerge como uma estratégia em que influenciadores digitais criam conteúdos para atrair, engajar e fidelizar clientes, conectando marcas e consumidores de forma autêntica por meio de sua ampla audiência e alto nível de engajamento (Shah *et al.*, 2023). A influência destas personalidades impacta diretamente as decisões de compra, aproximando os consumidores das marcas (Leung *et al.*, 2022). Este modelo fortalece a identidade

empresarial, promovendo diferenciação, confiança e maior presença no mercado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Diante do exposto percebe-se que o avanço tecnológico e o da internet redefiniram as dinâmicas sociais e empresariais, impulsionando mudanças no comportamento do consumidor e no aprimoramento das estratégias organizacionais na economia digital.

### 3 MÉTODO

O procedimento metodológico deste estudo foi estruturado com o objetivo de garantir uma abordagem adequada à pesquisa aplicada nas ciências humanas e ao rigor científico na coleta e análise dos dados, possibilitando assim, a obtenção de resultados alinhados aos objetivos da pesquisa. Trata-se de um estudo de método misto, que combina técnicas dos métodos qualitativo e quantitativo (Creswell, 2007), no qual buscou-se analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores virtuais de Macapá e Santana, identificando os elementos que os motivam ou desestimulam nesse processo.

Quanto aos objetivos, este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, em que há a caracterização de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento da relação entre variáveis, visando proporcionar maior familiaridade com o problema estudado (Gil, 2022).

A pesquisa teve início com um levantamento bibliográfico sobre o tema, utilizando livros, relatórios de pesquisa e artigos científicos. Além disso, foram consultadas matérias de sites especializados em e-commerce, bem como dados de institutos de pesquisa e associações que fornecem indicadores, estatísticas e panoramas sobre o *e-commerce* no Brasil.

Este estudo foi realizado nos municípios de Macapá e Santana, localizados no estado do Amapá. Macapá, capital do estado, possui uma população estimada em 487.200 habitantes; enquanto Santana, o segundo município mais populoso, conta com aproximadamente 118.353 habitantes (IBGE, 2025). Os participantes da pesquisa são consumidores residentes nesses municípios que realizam ou já realizaram compras on-line por meio de plataformas de *e-commerce* nacionais ou internacionais.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário para obter dados primários. Esse foi estruturado com 18 perguntas, organizadas da seguinte forma: de 1 a 7 para traçar o perfil do consumidor; de 8 a 14 para detalhar o comportamento de compra on-line; e de 15 a 18 para abordar a relação com o mercado local, a experiência do consumidor e a disponibilidade para participação na pesquisa qualitativa. No total foram obtidas 230 respostas.

Para a elaboração das perguntas utilizamos como referência pesquisas recentes voltadas à análise da jornada de compras on-line. Entre elas destaca-se o estudo ‘*E-commerce Trends 2025*’ (Octadesk; Opinion Box, 2024) conduzido pela Octadesk, plataforma de atendimento conversacional para vendas e suporte, em parceria com a Opinion Box, empresa de tecnologia especializada em pesquisa de mercado e experiência do cliente. Esse estudo teve como objetivo compreender o perfil do consumidor on-line brasileiro e identificar oportunidades para empresas no ambiente digital. Além disso, foi considerada a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2023) que mensura o impacto das mídias sociais no consumo.

O questionário foi elaborado com base nesses referenciais e disponibilizado por meio do *Google Forms*, sendo distribuído em diversos canais sociais. A coleta de dados iniciou dia 07 de fevereiro de 2025 e finalizou dia 15 de fevereiro de 2025.

Na etapa subsequente, conduziram-se entrevistas presenciais semiestruturadas, compostas por 13 perguntas, com tempo médio de duração de 10 minutos, realizadas entre os dias 19 e 27 de fevereiro de 2025. As perguntas foram organizadas da seguinte forma: de 1 a 7, com o objetivo de fornecer aspectos para a análise do comportamento do consumidor; de 8 a 11, para investigar os fatores que influenciam ou não a tomada de decisão de compra e analisar a influência dos elementos de marketing nesse processo; e as perguntas 12 e 13, para avaliar a satisfação dos consumidores on-line.

Para a seleção da amostra foi utilizada a amostragem estratificada proporcional. Segundo Gil (2019), deve selecionar-se de cada grupo uma amostra aleatória, ou seja, proporcional à extensão de cada subgrupo determinado por algum aspecto ou perfil relevante à pesquisa. Esse tipo de amostragem tem como principal vantagem o fato de assegurar representatividade em relação às propriedades adotadas como critérios para estratificação. A amostra foi coletada a partir da disponibilidade de 64 indivíduos e estratificada por gênero, idade, escolaridade, renda e município de residência. Para esta etapa da pesquisa, 10 pessoas foram sorteadas para as entrevistas. Na condução da pesquisa utilizou-se a Resolução nº 510/2016 (Brasil, 2016) que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana.

TABELA 2 – AMOSTRA ESTRATIFICADA PROPORCIONAL DOS ENTREVISTADOS

ID	Gênero	Faixa etária	Cidade	Escolaridade	Renda
E1	Feminino	18 a 24 anos	Macapá	Ensino superior incompleto ou em andamento	Nenhuma renda
E2	Feminino	18 a 24 anos	Macapá	Ensino superior incompleto ou em andamento	Até 1 salário mínimo
E3	Feminino	18 a 24 anos	Macapá	Ensino médio completo	Até 1 salário mínimo
E4	Feminino	25 a 34 anos	Santana	Ensino médio incompleto ou em andamento	Até 1 salário mínimo
E5	Feminino	25 a 34 anos	Santana	Ensino médio completo	1 a 3 salários mínimos
E6	Feminino	35 a 44 anos	Macapá	Ensino superior completo	3 a 6 salários mínimos
E7	Feminino	45 a 54 anos	Macapá	Especialização (pós-graduação, mestrado, doutorado etc.) completo ou em andamento	6 a 9 salários mínimos
E8	Masculino	18 a 24 anos	Macapá	Ensino superior incompleto ou em andamento	1 a 3 salários mínimos
E9	Masculino	25 a 34 anos	Macapá	Ensino superior completo	1 a 3 salários mínimos
E10	Masculino	35 a 44 anos	Macapá	Especialização (pós-graduação, mestrado, doutorado etc.) completo ou em andamento	1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.518,01 a 4.554,00)

FONTE: Os autores (2025).

Para a análise dos dados coletados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, na modalidade temática, conforme proposto por Minayo, Deslandes e Gomes (2007). Esta abordagem busca identificar padrões, categorias e significados a partir dos dados obtidos, permitindo uma interpretação aprofundada dos conteúdos analisados.

Para a análise dos resultados definimos subtópicos como eixo temático com base no objetivo da pesquisa, refletido na estrutura do questionário e do roteiro de entrevistas. Para sistematização na interpretação dos dados qualitativos foi utilizado o *software* Atlas.TI, que possibilitou a categorização e codificação dos dados provenientes das entrevistas, facilitando a identificação de temas recorrentes e relações entre os discursos dos entrevistados na pesquisa.

Para sistematização e análise dos dados das entrevistas utilizamos o *software* Iramuteq para fazer representação gráfica através de uma nuvem de palavras e agrafos de similitude, destacando os termos mais frequentes e relevantes, para os quais definimos como critério a ocorrência mínima de 20 vezes do termo e sua relevância para a pesquisa, assim como as correlações com as percepções dos consumidores de Macapá e Santana sobre o *e-commerce*. Este método identifica a coocorrência de formas lexicais e gera representações gráficas que evidenciam a estrutura do conteúdo do *corpus* de texto (Camargo; Justo, 2013).

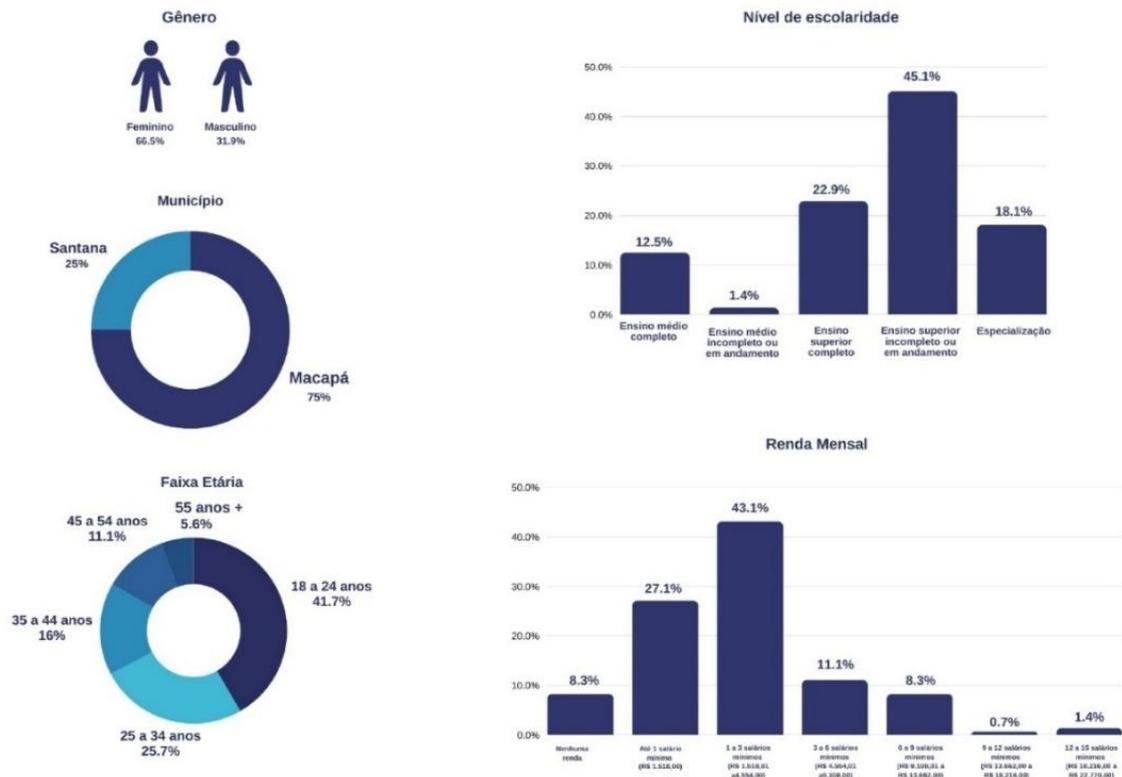
## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A presente análise está estruturada com base em subtópicos e eixos temáticos. O primeiro eixo de análise examina o perfil e o comportamento do consumidor on-line nas cidades de Macapá e Santana, considerando aspectos como a frequência de compras, preferências e sentimentos manifestados pelos entrevistados. O segundo eixo temático investiga os fatores que influenciam a tomada de decisão no ambiente digital, abrangendo questões relacionadas a incentivos, barreiras, mecanismos de comparação e riscos associados a fraudes. O terceiro eixo analisa a influência dos elementos de marketing sobre o consumo on-line, destacando as relações dos consumidores com o comércio local, os impactos da pandemia, a relevância das promoções, o papel das redes sociais e a influência do branding no comportamento de compra. Por fim, o quarto eixo aborda a satisfação dos consumidores, considerando as experiências de compra e o atendimento pós-venda.

### **4.1 O PERFIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MACAPÁ E SANTANA**

A análise dos respondentes do questionário indica que a maioria de indivíduos é do gênero feminino, representando 66,5% da amostra, enquanto 31,9% se identificam com o gênero masculino. Em relação à faixa etária, 41,7% dos participantes possuem entre 18 e 24 anos, e 25,7% estão na faixa de 25 a 34 anos. No que tange à localização, 75% dos respondentes residem em Macapá, enquanto 25% declararam morar em Santana. Quanto ao nível de escolaridade, verificou-se que 68% possuem ensino superior completo ou estão cursando graduação. Além disso, a análise da renda mensal aponta que 70,2% dos participantes recebem entre um e três salários mínimos.

FIGURA 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO



FONTE: Os autores (2025).

A frequência de compras on-line entre os consumidores pesquisados revela que 58,2% realizam compras pelo menos uma vez ao mês, um percentual inferior aos 88% registrados em uma pesquisa nacional, *E-commerce Trends 2025* (Octadesk; Opinion Box, 2024). Observa-se, contudo, uma tendência crescente entre os entrevistados de realizar mais compras on-line no seu cotidiano. O entrevistado E1 relatou: *"todas as minhas compras são on-line praticamente, até mesmo local"*; enquanto E8 afirmou: *"eu acho que (compro on-line) todo mês [...] porque eu não compro só para mim"*.

Em relação à média de gastos e formas de pagamento mais utilizadas, 53,9% dos respondentes indicaram que gastaram entre R\$500,00 e R\$1.500,00 em compras on-line em 2024, enquanto 17% afirmaram ter gastado mais de R\$3.000,00 no mesmo período. O cartão de crédito permanece como o meio de pagamento preferido por 49,3% dos participantes, seguido pelo PIX, utilizado por 44,1%.

A preferência por determinados produtos no ambiente on-line tem contribuído para a redução das barreiras entre compras físicas e virtuais. Entre os entrevistados, 56,5% relataram comprar principalmente vestuário e calçados em lojas virtuais, seguidos por eletrônicos e tecnologia (47,8%) e produtos de beleza e higiene pessoal (31,3%). A entrevistada E1 afirmou:

*"prefiro comprar mais roupas ou produtos de beleza em geral"*, posição compartilhada por E2, E4, E5 e E6, todas do gênero feminino. Por outro lado, os entrevistados E8 e E9, do gênero masculino, demonstram preferência por eletrônicos, como destacou E8: *"eu compro mais coisa eletrônica, porque a diferença de valor [...] geralmente aqui no estado é mais caro do que pra fora"*.

Produtos considerados de caráter técnico e de nicho também são adquiridos prioritariamente no meio digital. O entrevistado E7, por exemplo, afirmou: *"compro porque não tem aqui os livros que eu preciso, que são livros mais técnicos"*. Da mesma forma, E8 revelou: *"compro jogos de tabuleiro, que é uma coisa bem nichada"*.

A experiência emocional dos consumidores após a finalização de uma compra on-line também foi analisada. Entre os entrevistados, a maioria mencionou sentimento de ansiedade, como expressou E4: *"ansiosa para chegar logo"*, e E6: *"fico ansiosa para receber o produto"*. Outros participantes relataram uma combinação de ansiedade e satisfação, conforme E8: *"fico ansioso para chegar logo aquele nosso produto e eu fico satisfeito porque a gente normalmente paga menos"*, e E1: *"um equilíbrio entre ficar satisfeita e ansiosa"*. Entretanto, entrevistados como E10 e E5 destacaram que não sentem insegurança por realizarem compras on-line frequentemente: *"ansioso às vezes, mas inseguro não"* (E10) e *"eu já compro há muito tempo e sempre deu certo"* (E5). Estes sentimentos podem estar relacionados ao princípio da coerência e compromisso (Cialdini, 2001), que indica que os consumidores tendem a manter hábitos de compra consistentes com suas experiências anteriores (Iglesias; Damasceno, 2013). Além do papel das normas subjetivas, conforme descrito por Ajzen (1991), assim como do fator da confiabilidade descrita por Banov (2018).

#### 4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Os resultados obtidos no questionário indicam que comodidade, preço e variedade são as principais vantagens da compra on-line, correspondendo às porcentagens de 73%, 67,4% e 55,2%, respectivamente. Esta tendência também foi constatada nas entrevistas realizadas. Ressaltando a comodidade em primeiro lugar, quando questionada sobre o que a motiva a escolher uma loja on-line ao invés de loja física, a E2 afirmou: *"a comodidade de eu poder escolher ali de onde eu estiver. [...] Eu gosto de escolher porque quando eu não gosto de alguma coisa, eu não consigo dizer 'não', tenho dificuldade. [...] E deixa eu ver... o preço. O preço também influencia e a diversidade de produtos"*.

Conforme análise de Silva e Paula (2023), a comodidade está em primeiro lugar quando se trata dos motivos para realizar compras on-line. Entretanto, além de destacar a comodidade, a entrevistada E2 também cita o preço e a variedade de produtos disponíveis no ambiente virtual como fatores decisivos no processo de compra. Dos 10 entrevistados, 7 citaram o preço como um diferencial. Banov (2018) destaca que a internet eleva a concorrência entre as empresas, tornando as comparações muito mais acessíveis para os consumidores que buscam o melhor custo-benefício.

Esta tese da literatura também se constata na realidade quando 90% dos entrevistados afirmaram fazer comparações entre diferentes lojas antes de finalizar uma compra. A exceção acontece com o único perfil entrevistado que possui renda mensal acima de 6 salários mínimos e concentra suas esporádicas compras on-line em uma única plataforma. As comparações são realizadas principalmente entre o preço e prazo de entrega. O E10 declara que se dedica na etapa de pesquisa antes de finalizar uma compra on-line: *“eu costumo comparar a questão do tempo (de entrega), a questão do preço e a questão da qualidade também. [...] geralmente eu presto bem atenção. Então eu faço bem essa comparação. Uma análise mais detalhada”*.

O prazo de entrega, na pesquisa quantitativa, é elencado como a segunda maior desvantagem do *e-commerce*, com 60,4% de votos, ficando atrás somente de frete (69,9%). Esta é a principal barreira citada pelos entrevistados quando questionados sobre as situações que optam pelo comércio local, já que na maioria das vezes é somente em casos de imediatismo. Estes dois fatores citados como principais desvantagens estão diretamente relacionados, considerando a logística para chegar no estado do Amapá, característica ressaltada pelo E10: *“já compro há muito tempo. Eu tenho costume, tenho esse hábito, né? Por exemplo, eu morei cinco anos no Sul, então tipo, tu compra hoje, amanhã chega. Então tu acaba comprando muito mais. Mas aqui esbarra na questão do tempo, da logística. É um pouco mais difícil”*.

Ainda considerando as barreiras do *e-commerce*, a fraude também ganha destaque entre as desvantagens no meio digital, com segurança e confiabilidade sendo listada em quarto lugar nos resultados do questionário. Os consumidores virtuais analisam a confiabilidade de uma loja através dos comentários e avaliações de outros clientes (Banov, 2018), contexto que se esclarece pelo princípio da prova social, o qual destaca que os indivíduos tendem a tomar suas decisões baseadas em opiniões de terceiros (Iglesias; Damasceno, 2013). Além disso, nessa análise os consumidores também levam em conta a existência de políticas de devolução e troca (Banov, 2018), avaliada por 29,6% como uma das principais desvantagens da compra on-line, e o visual da loja, conforme afirmam os entrevistados E4 e E8: *olho logo os comentários para ver se tem alguma (reclamação). [...] Se eu vejo que tem muitas reclamações, eu já desisto da*

compra (E4). *Sim, eu já deixei de comprar em lojas on-line. [...] Então, se o preço estiver muito abaixo (do mercado), a gente já desconfia. [...] O visual da loja também pode ser que esteja muito feio, muito ruim. Quer dizer que foi feito às pressas, foi feito para enganar as pessoas. Então isso aí conta muito também, o visual e essa questão do preço (E8).*

Nesse sentido, conforme Chiavenato (2012), prova-se a importância da atenção à jornada e comportamento do consumidor on-line, que em um ambiente competitivo precisa ter uma jornada de compra fluida e sem ruídos. Além disso, também se comprova a influência de fatores como confiabilidade, variedade, comodidade, condições de produto, preço, pagamento, e prazos de entrega na tomada de decisão de compra on-line, como exposto por Banov (2018), que considera estes aspectos como motivadores do *e-commerce*.

#### 4.3 A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DE MARKETING

A partir dos resultados obtidos no questionário observa-se uma preferência de compra em marcas consolidadas no *e-commerce*, com a Amazon em primeiro lugar (62,6%), seguida pela Shein (45,7%), Shopee (38,3%) e Mercado Livre (20,9%). Esta tendência também foi evidenciada nas entrevistas realizadas. O entrevistado E3 relatou: *"normalmente eu tenho receio de comprar coisas que vejo pelo Instagram, por exemplo. Aparece um anúncio, eu prefiro procurar na Amazon, no Mercado Livre. [...] Então eu busco primeiro por lojas confiáveis"*. O entrevistado E7 também afirma: *"eu vou direto na Amazon porque já tenho cadastro e já sei. E pra mim é confiável"*.

Observa-se a partir das entrevistas que a preferência por marcas conhecidas relaciona-se a aspectos de qualidade do produto. O entrevistado E1 exemplifica este critério ao relatar uma experiência com a marca Dior em produtos de maquiagem: *"apesar de ser uma marca cara, o produto é de qualidade e têm benefícios pra minha pele, entendeu?"*. Da mesma forma, o entrevistado E10 destaca: *"prefiro comprar roupas de marca também, não por vaidade, mas porque, comparando com lojas de departamento, a qualidade costuma ser superior pelo mesmo preço ou até mais em conta dependendo da época"*. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores conhecem diversas marcas, entretanto, são atraídos majoritariamente para as que transmitem fatores de identificação, boa experiência e confiabilidade. Desta forma, a etapa de avaliação de alternativas no mercado, a terceira etapa da jornada do consumidor (Kotler; Keller, 2018), é influenciada a partir das particularidades de cada marca.

No contexto atual, onde a internet e a tecnologia transformaram a dinâmica da sociedade, as redes sociais se tornaram um elemento fundamental de comunicação entre consumidor e

empresa, influenciando de forma positiva ou negativa as preferências do consumidor (Carvalho, 2023). Os resultados obtidos pelo questionário revelam que o Instagram (66,1%) é a rede social que mais influencia nas decisões de compra, seguido pelo TikTok (29,1%) e Facebook (9,1%). O impacto das redes sociais nas decisões de compra é observado predominantemente entre os jovens, pois 40% dos respondentes da pesquisa têm entre 18 e 24 anos, e 28,7% entre 25 e 34 anos, alinhando-se com a literatura, onde os jovens são apontados como um público mais engajado digitalmente (Barcelos; Rossi, 2014).

Partindo para a análise qualitativa, a influência das redes sociais na jornada de compra também é identificada, conforme o E1: *“quando quero comprar alguma maquiagem ou algo do tipo, vou no TikTok e pesquiso pelo nome do produto e cor. Sempre aparecem comparações e resenhas, então vejo se o produto é bem avaliado e se vale a pena comprar”*. Outro aspecto percebido com base nas entrevistas é a validação de um produto por pessoas externas em plataformas digitais, como expressado pelos entrevistados E1, E2, E10: *vi um anúncio e fui atrás do Reclame Aqui para ver se realmente era segura, e tinha um monte de reclamação (E1). Quando eu to com dúvidas sobre um produto, eu sempre vou lá nessas plataformas e vejo o que as pessoas estão falando, o que estão postando, para eu ter essa confirmação (E2). Eu vou para o YouTube, eu vou para Reclame Aqui, eu vou para um monte de coisa. [...] Tu vai lá nos comentários, tem várias pessoas que usaram aquela marca e que indicam e recomendam. Tem a questão das pessoas que se deram bem com aquele determinado produto (E10).*

Tal comportamento é gerado a partir do marketing de influência, baseado nos gatilhos mentais de aprovação social e autoridade, dois elementos dos seis princípios de persuasão (Cialdini, 2001). Os dois elementos são observados no site Reclame Aqui, com comentários de satisfação de clientes, ou nas redes sociais, a partir de recomendação dos influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais tornaram-se uma estratégia fundamental para conectar consumidores às marcas, de modo que a autoridade da personalidade digital influencie nas decisões de compra de produtos ou serviços (Leung *et al.*, 2022). O E6 destaca: *“já fui influenciada a comprar por causa de influenciador, mais por conta da credibilidade da pessoa”*. O entrevistado E2 também expressa: *“o TikTok e o Instagram me influenciam muito através dos influenciadores que testam produtos e mostram que têm qualidade”*.

Com base na pesquisa, as promoções revelaram-se como um motivador significativo para gerar compras on-line. O preço influenciou 67,4% das decisões de compra, tendência esta reforçada nas entrevistas a partir de campanhas promocionais, como destacado pelo E8: *“costumo comprar (nas campanhas promocionais). Normalmente tem promoção nessas datas,*

*então é bom a gente aproveitar. Eu sempre aproveito*"; E3: *"na Black Friday, normalmente (compro). Economizo uma grana para levar o que der"*; e E1: *"costuma vir bastante promoções (durante o ano) [...] Eu costumo comprar em novembro por causa da Black Friday também"*. As promoções fazem parte das estratégias de vendas no composto dos 7Ps do marketing digital, no qual são criadas campanhas e divulgadas em diversos canais de comunicação. Estas ações oferecem novas oportunidades aos clientes, como ofertas, descontos, brindes, entre outras iniciativas (Carvalho, 2023), tornando-se um aspecto essencial para gerar vendas.

No contexto de compras em lojas on-line de Macapá e Santana foi observado que 58,7% dos respondentes afirmaram já ter comprado on-line em uma loja local, enquanto 41,3% não realizaram este tipo de compra. Por meio das entrevistas fica evidente a influência da pandemia da COVID-19 para iniciar a adesão do *e-commerce* local, como relatado pelo E3: *"eu já comprei na época da pandemia"*; e E6 *"[...] foi porque estava tudo fechado devido ao lockdown, e eu precisava comprar itens do dia a dia"*. A literatura afirma que a pandemia impulsionou o *e-commerce* globalmente, a partir da necessidade das empresas e pessoas se adaptarem às novas recomendações de isolamento (Silva *et al.*, 2021).

Nesse sentido, evidencia-se que os elementos de marketing desempenham um papel fundamental na geração de compras on-line, uma vez que na era digital a internet atua como uma facilitadora de interação entre empresas e consumidores (Carvalho, 2023). O marketing digital, ao ampliar a comunicação empresarial, contribui para o fortalecimento da marca e exerce influência direta nas decisões de compra dos consumidores (Kotler; Keller, 2018).

#### 4.4 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A análise das experiências relatadas pelos entrevistados revela uma dicotomia entre percepções extremamente positivas e frustrações com determinadas compras. Entre as experiências negativas, E4 afirmou: *"eu já me arrependi pelo produto ser de péssima qualidade"*; enquanto E5 destacou a falta de suporte da loja em relação à entrega: *"só falaram isso que para eles constava que tinha sido entregue e ficou por isso, eu perdi o valor do produto"*. Em resposta a estas experiências, o E5 passou a evitar compras na mesma plataforma ou a preferir compras presenciais. Já E4 atribuiu sua insatisfação à falta de uma pesquisa mais aprofundada antes da compra. Percebemos, como descreve Ajzen (1991) em sua Teoria do Comportamento Planejado, que a atitude frente a uma decisão de compra está intimamente relacionada às experiências dos indivíduos.

Por outro lado, experiências positivas foram relatadas por E2, E3, E7 e E8, que destacaram segurança, tempo de entrega e preço como fatores determinantes. E2 mencionou: *"é uma plataforma [...] que eu comprei de olhos fechados. Assim, a questão da segurança"*; enquanto E8 afirmou: *"eu paguei barato e o produto chegou rápido na minha casa, mesmo a gente morando aqui no Amapá"*.

Quanto ao atendimento pós-venda, os entrevistados apontaram preferências distintas. Quatro participantes indicaram o e-mail como o canal principal para solucionar problemas em compras on-line, justificando esta escolha pela necessidade de atenção aos detalhes. A entrevistada E1 ressaltou: *"pelo e-mail, porque como é algo que tem que ter mais atenção, eu escrevo um e-mail"*. No entanto, E4 destacou a demora no retorno: *"é um pouco demorado. Demora. Tem que ter paciência e esperar"*. Por outro lado, os entrevistados E4, E5, E6 e E10 demonstraram preferência pelo atendimento via chat, sobretudo pela praticidade, ainda que reconheçam limitações no suporte automatizado. Como apontado por E6: *"o chat geralmente é robô e eu prefiro atendimento humano porque eles não entendem tudo"*. Como descrito por Kotler e Keller (2018), uma das características de contato com o consumidor no *e-commerce* é capacidade de resolver problemas quando surgirem e a experiência do consumidor com o atendimento está relacionada ao fator da confiabilidade descrita por Banov (2018).

#### 4.5 ANÁLISE TEMÁTICA

Para iniciar a sistematização quanto aos termos que foram analisados foi elaborada uma nuvem de palavras com o texto das entrevistas, destacando as palavras com maior frequência como representado na Figura 2.





Nesse contexto, estratégias de marketing digital e credibilidade das lojas se tornaram diferenciais essenciais. Como apontado por Kotler e Keller (2018), a confiança na marca e a facilidade de navegação influenciam a jornada de compra. Desta forma, o estudo reforça que o processo de decisão de compra on-line é um processo que envolve fatores emocionais, sociais e estratégicos que moldam o comportamento do consumidor.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da crescente digitalização do comércio, este estudo visou analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores virtuais de Macapá e Santana, identificando os elementos que os motivam ou desestimulam nesse processo. Para atingir seu objetivo, este estudo buscou: (1) identificar o perfil do consumidor on-line, (2) analisar seu comportamento de compra, (3) investigar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra, e (4) avaliar a influência dos elementos de marketing nesse processo.

Como resultado, a análise do perfil dos consumidores mostrou que a maioria dos compradores on-line são jovens, do gênero feminino e com nível superior completo ou em andamento. A renda média da amostra, que é entre um e três salários mínimos, também influencia os hábitos de consumo, especialmente na escolha de plataformas que oferecem melhor custo-benefício. Apesar de o Amapá, estado onde ficam localizadas as cidades estudadas, ser o único estado isolado por via terrestre do restante do Brasil (G1, 2024), os resultados da pesquisa confirmam que mais de 50% do público costuma realizar compras on-line mais de uma vez no mês em plataformas nacionais e internacionais. Isto mostra como, de fato, a expansão da rede e acesso à internet gerou impacto no estilo de vida dos indivíduos — além da pandemia da COVID-19, que também foi um evento responsável por acelerar o crescimento do e-commerce, conforme exposto nos resultados do estudo.

Ao analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra on-line, as conclusões indicam que comodidade, preço e variedade são as principais vantagens desta modalidade de consumo. Os elementos de marketing exercem um papel fundamental no processo de compra, com destaque para as redes sociais e os influenciadores digitais. Além disso, a preferência por plataformas conhecidas, como a Amazon, reforça a importância da credibilidade no e-commerce, fator essencial para consumidores que priorizam segurança e qualidade. Por outro lado, a pesquisa também evidenciou barreiras que podem desestimular o consumidor no ambiente virtual. O valor do frete e o prazo de entrega são destacados como os principais desafios na jornada de compra on-line, dadas as condições geográficas do estado.

Os resultados da pesquisa estão alinhados com a abordagem teórica de Banov (2018), que identifica os fatores que influenciam as compras no *e-commerce*, e com a literatura de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao destacarem as particularidades da economia digital e as novas necessidades empresariais. Nesse contexto, o estudo proporcionou perspectivas estratégicas para a comunidade empreendedora, permitindo que atendam com maior qualidade os consumidores virtuais, considerando as especificidades do mercado de Macapá e Santana.

Diante dessas perspectivas torna-se evidente que as descobertas deste estudo podem contribuir significativamente para o aprimoramento das estratégias adotadas por empresas no ambiente digital, permitindo a otimização da jornada de compra com maior eficiência e eficácia (Singh, 2024). A importância de um planejamento estratégico sólido evidencia-se nesse cenário, pois ele possibilita a definição de ações estruturadas e direcionadas para que as empresas atendam às expectativas dos consumidores, melhorem a experiência de compra e fortaleçam a competitividade no mercado (Chiavenato, 2012). Ao implementar estratégias planejadas, os negócios garantem uma operação adequada e um funcionamento sustentável na nova economia digital.

Por fim, é importante destacar as limitações deste estudo para que sirvam de estímulo à realização de pesquisas futuras. Elas podem ser enumeradas em: (1) tamanho da amostra, considerando que o público estudado ocupa somente duas das dezesseis cidades do estado, devido ao tempo e recursos limitados para a realização da pesquisa; (2) a falta da análise da perspectiva das empresas locais, para entender se estas já consideram ocupar o ambiente digital; e (3) limitação de dados disponíveis sobre o *e-commerce* local, o que ampliaria as opções de foco da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AANCY, H. M.; BANDYAPADHYAY, M.; TANEJA, S.; RAO, P. V.; SRIVASTAVA, B. Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. **Risk and Decision Analysis**, v. 9, n. 1, p. 19-29, feb. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3233/RDA-231505>. Acesso em: 06 mar. 2025.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/272790646\\_The\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior). Acesso em: 22 jan. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **ABNT NBR ISO 10008**: Guia de Implementação – Gestão da Qualidade - Satisfação do Cliente - Diretrizes para transações de comércio eletrônico de negócio a consumidor. Rio de Janeiro: ABNT; Sebrae, 2014. 40 p.
- ASSUNÇÃO, W. S.; FAGUNDES, P. F.; RÉVILLION, A. S. P. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028869/>. Acesso em: 23 jan. 2025.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Porto Alegre: Cengage Learning Brasil, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555582451/>. Acesso em: 23 jan. 2025.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio De Janeiro: J. Zahar, 2004.
- BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. Mídias Sociais e Adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, p. 93-110, abr./jun. 2014. DOI: 10.4013/base.2014.112.01.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 maio 2016.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 07 mar. 2025.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- CARVALHO, N. **Metodologia PEM: planejamento estratégico de marketing na era digital**. São Paulo: DVS Editora, 2023.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

CHIAVENATO, J. J. **Ética globalizada & sociedade de consumo**. São Paulo: Moderna, 2015.

CIALDINI, R. B. Harnessing the Science of Persuasion. **Harvard Business Review**, R0109D, 2001.

CNDL – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Consumo por aplicativos e redes sociais**. 2023. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-por-aplicativos-e-redes-sociais-2023>. Acesso em: 29 jan. 2025

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Luciana de O. da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEISS, R.; HENNEBERRY, R. **Digital marketing for dummies**. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2020.

DIÁRIO DO AMAPÁ. Amapá tem 91,4% dos domicílios com acesso à internet, revela pesquisa do IBGE. Macapá: **Diário do Amapá**, 2023. Disponível em: <https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/cidades/amapa-tem-914-dos-domicilios-com-acesso-a-internet-revela-pesquisa-do-ibge/>. Acesso em: 26 dez. 2024.

DU PLESSIS, C. A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. **Sage Open**, v. 12, n. 2, apr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>. Acesso em: 07 mar. 2025.

FECOMERCIO. E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024. **FecomercioSP**, 2024. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024>. Acesso em: 26 dez. 2024.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

HUSEYNOV, F.; YILDIRIM, S. Ö. Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art. **Information Development**, v. 32, n. 5, p. 1343-1358, jul. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266666915599586>. Acesso em: 06 mar. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023. **PNAD Contínua -**

**Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.** Brasília: IBGE, 2024. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102107\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102107_informativo.pdf). Acesso em: 26 dez. 2024.

IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 171-186, ago. 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572013000200006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000200006&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 25 jan. 2025.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 28 dez. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Tradução: André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Tradução: Sonia M. Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LACERDA, T. S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

LEUNG, F. F.; GU, F. F.; LI, Y.; ZHANG, J. Z.; PALMATIER, R. W. Influencer Marketing Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 6, p. 93-115, nov. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>. Acesso em: 07 mar. 2025.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 03–23, 2012. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11932>. Acesso em: 30 jan. 2025.

MARCHAND, P.; RATINAUD, P. L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. *In: JOURNÉES INTERNATIONALES D'ANALYSE STATISTIQUE DES DONNÉES TEXTUELLES*, 11, 2012, Liège, Belgique. **Actes [...]**. Liège: JADT, 2012. p. 687-699. Disponível em: <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Marchand,%20Pascal%20et%20al.%20-%20L%27analyse%20de%20similitude%20appliquee%20aux%20corpus%20textuels.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2025.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, [S. l.], v. 47, n. 178, p. 31–43, 2023. DOI:

10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43. Disponível em:  
<http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/315>. Acesso em: 17 jan. 2025.

MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. **E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023**. Brasília: MDIC, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>. Acesso em: 26 dez. 2024.

MELIM, J. M.; MELIM, M. J. Dez vezes sem juros: uma análise dos mecanismos de persuasão utilizados na publicidade de varejo. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 17-26, jan./jun. 2017.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MOURA, L. R. C.; VEIGA, R. T.; CUNHA, N. R. S.; DE MOURA, L. E. L. A Teoria do Comportamento Planejado e sua modificação com a inclusão do comportamento passado: um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. **Perspectiva**, Erechim. v. 36, n. 136, p. 167-179, dez. 2012.

OCTADESK; OPINION BOX. **E-commerce Trends 2025**. Disponível em:  
<https://www.commercetrends.com.br/>. Acesso em: 27 dez. 2024.

OPAS – ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. Brasília: OPAS, 2023. Disponível em: [https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente#:~:text=Bras%C3%ADlia%2C%205%20de%20maio%20de,\)%20referente%20%C3%A0%20COVID%2D19](https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente#:~:text=Bras%C3%ADlia%2C%205%20de%20maio%20de,)%20referente%20%C3%A0%20COVID%2D19). Acesso em: 19 jan. 2025.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 43–58, 2019. DOI: 10.33836/interacao.v19i2.136. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>. Acesso em: 25 jan. 2025.

REZENDE, S. R. G.; COELHO, C. Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. **CBR – Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 2, p. 196-214, 2021. DOI 10.51359/2526-7884.2021.247815. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cbr/article/view/247815>. Acesso em: 29 jan. 2025.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHAH, S. A.; SHOUKAT, M. H.; JAMAL, W.; SHAKIL AHMAD, M. What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. **Sage Open**, v. 13, n. 2, j.un. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>. Acesso em: 07 mar. 2025.

SILVA, L. E. N.; GOMES NETO, M. B.; GRANGEIRO, R. da R.; DE NADAE, J. Pandemia do covid-19: por que é importante para a pesquisa do consumidor? **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 252–278, 2021. DOI: 10.5585/remark.v20i2.18677. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18677>. Acesso em: 18 jan. 2025.

SILVA, M. DE S.; PAULA, R. C. M. DA S. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: o impacto da pandemia na decisão de compra dos consumidores. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 6, n. 6, p. 20-39, set. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/19383>. Acesso em: 18 jan. 2025.

SINGH, P. What Drives or Decelerates Generation Z? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping. **Sage Open**, v. 14, n. 3, jul. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>. Acesso em: 07 mar. 2025.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZAHOOR, S. Z.; SHAH, A. M. Impact of Social Media on Users' Complex Buying Behaviour: Analysing the Mediating Effect of Perception and Moderating Effect of Extended Social Media Usage. **Management and Labour Studies**, v. 49, n. 1, p. 119-148, feb. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0258042X231167315>. Acesso em: 06 mar. 2025.



---

Emitido em 29/04/2025

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC Nº 5/2025 - CCADM (11.02.25.13.02)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 29/04/2025 16:21 )*

ANANIAS COSTA OLIVEIRA  
COORDENADOR DE CURSO - TITULAR  
CCADM (11.02.25.13.02)  
Matrícula: ###794#9

Visualize o documento original em <https://sipac.unifap.br/documentos/> informando seu número: **5**, ano: **2025**, tipo:  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**, data de emissão: **29/04/2025** e o código de verificação:  
**d84ffb1f63**