



O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CONVERSÃO DE VENDAS NO E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO

Digital Marketing as a Sales Conversion Tool in E-Commerce: A Case Study

João Vitor Ambrosio Bandeira Silva ¹
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Márcio Dourado Rocha
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ João Vitor Ambrosio Bandeira Silva – Bacharelando no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: joao.vitor.ambrosio@hotmail.com

2 Márcio Dourado Rocha – Professor do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: marcio.rocha@unievangelica.edu.br



RESUMO

Este trabalho busca compreender, de maneira clara e objetiva, como as estratégias de marketing digital conseguem abrir portas no competitivo mundo do e-commerce, transformando simples cliques em vendas concretas. O objetivo central é analisar de que forma ferramentas como o branding, a experiência do usuário (UX), o marketing de conteúdo e até mesmo o engajamento nas redes sociais atuam como pontes entre o desejo do consumidor e a decisão de compra. Desse modo, a pesquisa adota uma abordagem quantitativa e exploratória, aplicando questionários a consumidores de lojas virtuais de Anápolis (GO), de maneira a captar percepções, hábitos e fatores que influenciam o processo de conversão. A análise dos dados será realizada por meio de estatística descritiva, permitindo identificar padrões e relações entre variáveis. Espera-se que os resultados apontem que estratégias digitais que valorizam a personalização, transparência e engajamento em redes sociais são determinantes para o aumento das taxas de conversão. Assim, conclui-se que, em plena era da digitalização, o marketing digital não é apenas uma alternativa, mas sim uma condição essencial para a competitividade e a sobrevivência das empresas no mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital; E-commerce; Taxa de Conversão.

ABSTRACT

This study aims to clearly and objectively understand how digital marketing strategies can open doors in the competitive world of e-commerce, transforming simple clicks into actual sales. The main objective is to analyze how tools such as branding, user experience (UX), content marketing, and even social media engagement act as bridges between consumer desire and purchase decisions. Thus, the research adopts a quantitative and exploratory approach, applying questionnaires to consumers of online stores in Anápolis (GO), in order to capture perceptions, habits, and factors that influence the conversion process. Data analysis will be carried out through descriptive statistics, allowing the identification of patterns and relationships among variables. The expected results indicate that digital strategies that emphasize personalization, transparency, and social media engagement are decisive for increasing conversion rates. Therefore, it is concluded that, in the current era of digitalization, digital marketing is not merely an alternative but an essential condition for business competitiveness and survival in the market.

Key words: Digital Marketing; E-commerce; Conversion Rate.



1 INTRODUÇÃO

O surgimento do comércio eletrônico – ou simplesmente e-commerce – é um modelo oriundo da era da globalização do século XXI, o qual pode ser classificado como troca de bens ou serviços por meios eletrônicos, principalmente a internet (Gokmen, 2012). Sob essa perspectiva, o marketing digital nasce paralelamente ao surgimento da internet e tem sua ótica voltada ao intuito de alavancar um negócio.

O avanço da internet e das tecnologias digitais transformou profundamente os hábitos de consumo e os modelos de negócio no mundo todo. Nesse cenário, o comércio eletrônico (ou e-commerce) consolidou-se como um dos principais canais de compra para os consumidores, principalmente após a pandemia de Covid-19. Segundo dados da Fecomércio-SP (2024), em 2020 o setor registrou um aumento de 80,9% em relação ao ano anterior e neste ano, plataformas de e-commerce devem registrar um crescimento expressivo de vendas, impulsionado pela digitalização do varejo e pela mudança de comportamento dos consumidores. Desse modo, nota-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e as empresas precisaram se adaptar às novas exigências para que pudessem atender seus consumidores.

Paralelamente a esse crescimento, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas que desejam sobreviver e se destacar no ambiente digital. Mais do que divulgar produtos, o marketing digital permite criar conexões com o consumidor, personalizar experiências e aumentar as chances de conversão, ou seja, transformar visitantes em clientes. Como destacado por Kotler e Keller (2016), o marketing digital não se limita à promoção e venda de produtos, mas também engloba atividades como pesquisa de mercado, publicidade e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Para captar consumidores, são utilizadas técnicas como gestão estratégica de marca (branding), conteúdo gerado pelo usuário (UGC) e experiência do usuário (UX), todos visando atrair e converter clientes em consumidores. Além disso, estratégias como marketing de influência, otimização para mecanismos de busca (SEO), automação de marketing e análise de dados também desempenham um papel significativo no aumento das vendas online. Ao combinar essas técnicas, as



empresas conseguem fornecer experiências personalizadas e significativas para cada consumidor de maneira geral, o que aumenta drasticamente as conversões.

Este estudo tem como foco investigar como as estratégias de marketing digital influenciam a taxa de conversão em vendas em empresas de e-commerce da cidade de Anápolis (GO), buscando compreender quais ações têm maior impacto na tomada de decisão do consumidor e no desempenho comercial dessas empresas.

Para verificar in loco os principais fatores que motivam a conversão, o presente trabalho propõe uma pesquisa de campo, utilizando questionários entre consumidores de lojas online no município de Anápolis (GO).

Com os questionários, obter respostas sobre os fatores que influenciam a decisão de compra, a comunicação das marcas com os clientes e a efetividade da conversão de visitantes em possíveis clientes, bem como coletar dados que oferecem sugestões de melhorias na experiência do usuário, na personalização do atendimento e no fortalecimento das estratégias de conversão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE: CONCEITO E EVOLUÇÃO

O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, refere-se à compra e venda de produtos ou serviços por meio de plataformas digitais. Segundo Laudon e Traver (2016), o e-commerce surgiu como um dos pilares da economia moderna, impulsionado pelo avanço da internet e da tecnologia da informação. Essa transformação modificou profundamente os hábitos de consumo, criando um ambiente em que o cliente tem acesso imediato a uma variedade quase infinita de opções, preços e marcas.

No Brasil, a expansão do e-commerce foi acelerada pela pandemia de Covid-19, quando muitos consumidores passaram a considerar as compras online não apenas uma conveniência, mas uma necessidade. Calixto e Scudeler (2021) observam que esse período marcou o início de uma verdadeira transformação digital, obrigando empresas de diferentes portes a se adaptarem rapidamente às novas formas de relacionamento com o público. Bertoque e Bastos (2022)



complementam que, nesse cenário, a integração entre canais físicos e digitais — o chamado modelo omnichannel — tornou-se indispensável para atender às expectativas do consumidor contemporâneo.

Além da praticidade, o comércio eletrônico oferece benefícios como maior variedade de produtos, facilidade para comparar preços e possibilidade de acesso às avaliações de outros consumidores. Tais fatores ampliam a confiança nas compras digitais, conforme apontam Laudon e Traver (2016). No entanto, os desafios também se intensificaram: é preciso garantir uma logística eficiente, assegurar a proteção dos dados do consumidor e oferecer uma experiência de compra agradável e personalizada.

A popularização de plataformas como marketplaces e redes sociais também democratizou o acesso ao comércio eletrônico, permitindo que microempreendedores e pequenas empresas se inserissem no mercado digital com baixo custo. Esse cenário cria uma nova dinâmica competitiva, em que o diferencial não é apenas o preço, mas a forma como a empresa se comunica e cria valor para o cliente.

Essas transformações dialogam diretamente com o formulário da pesquisa aplicado neste estudo, que buscou compreender como os consumidores de Anápolis-GO se comportam nas compras online, quais fatores geram confiança e satisfação, e de que modo a experiência digital influencia a decisão de compra. Dessa forma, entende-se que o e-commerce vai muito além da transação: ele representa uma nova cultura de consumo digital.

2.2 MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

O marketing digital pode ser entendido como o conjunto de estratégias que utilizam meios digitais para divulgar produtos, fortalecer marcas e conquistar clientes. Kotler e Keller (2016) afirmam que o papel do marketing no ambiente virtual não se limita à promoção, mas envolve a criação de relacionamentos duradouros e a compreensão profunda do comportamento do consumidor.



Peçanha (2020) descreve o marketing digital como um conjunto de ações online que têm como propósito atrair novos clientes, nutrir relacionamentos e fortalecer a imagem da marca. Já Révillon et al. (2021) ressaltam que o marketing digital é uma evolução das práticas tradicionais, possibilitando maior segmentação e mensuração de resultados por meio da análise de dados. Essa característica permite que as empresas compreendam melhor o perfil de seus consumidores e ajustem suas campanhas de acordo com as respostas obtidas.

Entre as estratégias mais relevantes estão o SEO (Search Engine Optimization), o marketing de conteúdo, o e-mail marketing, as campanhas pagas (como Google Ads e Meta Ads), o marketing de influência e a automação de marketing. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que o marketing de conteúdo é uma das ferramentas mais poderosas dentro do marketing digital, pois permite atrair e engajar potenciais clientes por meio de informações relevantes e de valor. Criar conteúdos relevantes ajuda a atrair visitantes qualificados, aumentando o engajamento e facilitando a conversão ao longo da jornada do cliente.

2.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) NO E-COMMERCE

A experiência do usuário — ou User Experience (UX) — é um dos pilares do sucesso no comércio eletrônico. Ela envolve todas as percepções e emoções do consumidor durante a navegação em um site ou aplicativo, desde o primeiro contato até a finalização da compra. Para Garrett (2011), um bom design de UX é aquele que se mostra simples, intuitivo e adaptado às reais necessidades do cliente.

Um site de e-commerce deve oferecer facilidade de navegação, rapidez no carregamento, design atrativo e processo de compra intuitivo. Caso contrário, mesmo que a empresa invista em marketing, o cliente tende a abandonar o carrinho de compras.

Essa ideia fica ainda mais evidente na análise de Bertoque e Bastos (2022), que destacam que empresas que priorizam o UX, como a Wine — maior e-commerce de vinhos da América Latina —, conseguem aumentar significativamente a fidelização dos clientes. Isso ocorre porque uma boa experiência digital transmite confiança, segurança e praticidade, elementos decisivos na jornada de compra.



Krug (2014) reforça que um site eficaz deve ser “autoexplicativo”, permitindo que o usuário encontre o que busca sem esforço. Essa simplicidade contribui para reduzir o tempo de decisão e aumentar as chances de conversão. A experiência do usuário está diretamente ligada às emoções que ela desperta durante a navegação. Quando o cliente sente que é fácil, prazeroso e seguro usar uma plataforma, isso cria uma conexão emocional que pode fortalecer o vínculo com a marca. Portanto, investir em UX é investir na satisfação e na permanência do cliente, pontos essenciais para o sucesso de qualquer loja virtual.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA TAXA DE CONVERSÃO EM VENDAS

A taxa de conversão é um dos principais indicadores de desempenho em um e-commerce, pois representa a proporção de visitantes que executam uma ação desejada — como finalizar uma compra, preencher um cadastro ou clicar em um anúncio. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), aumentar essa taxa é um dos maiores desafios e objetivos do marketing digital, já que está diretamente ligada à lucratividade do negócio.

Las Casas (2021) explica que compreender o comportamento do consumidor durante toda a jornada de compra é essencial para otimizar a conversão. Isso inclui desde a primeira interação com a marca até o pós-venda, reforçando a importância de uma experiência completa e consistente. Fatores como preço justo, confiança no site, provas sociais (como avaliações e depoimentos) e políticas de troca transparentes são determinantes para a decisão de compra.

Além da estrutura técnica e do visual da loja virtual, outros fatores também ajudam a melhorar esse índice. O uso de gatilhos mentais, como criar sensação de escassez e urgência ao produto ou serviço e mostrar provas sociais, como depoimentos de clientes satisfeitos, influencia diretamente na decisão de compra.

Outro ponto importante é a velocidade de carregamento do site. Um estudo realizado pela Portent (2022) constatou que para cada segundo extra no tempo de carregamento de uma página, a taxa de conversão pode cair bastante. Por isso, fazer otimizações técnicas, como comprimir imagens, usar um design responsivo e escolher uma hospedagem eficiente, é fundamental.



Além disso, a confiança que a loja transmite também tem um grande impacto na taxa de conversão. Selos de segurança, políticas de troca claras, uma boa reputação online e avaliações positivas ajudam a passar credibilidade. Os consumidores tendem a se sentir mais seguros e propensos a finalizar a compra.

Portanto, mais do que uma simples métrica, a taxa de conversão reflete o quanto a marca consegue gerar valor e confiança ao consumidor. Monitorar, analisar e otimizar esse indicador é um processo contínuo que permite aprimorar o desempenho do e-commerce e fortalecer o relacionamento com o público.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa, de natureza descritivo-exploratória, visando mensurar de que maneira diferentes estratégias de marketing digital influenciam o comportamento de compra e as taxas de conversão no e-commerce. A escolha dessa abordagem justifica-se pela necessidade de identificar padrões, percepções e relações entre variáveis associadas ao consumo digital, conforme discutido no referencial teórico.

A amostra foi composta por consumidores de lojas virtuais residentes no município de Anápolis (GO), selecionados por conveniência. Optou-se por uma amostragem não probabilística devido à facilidade de acesso ao público e à adequação dessa técnica em estudos exploratórios, nos quais o objetivo é compreender tendências e identificar comportamentos gerais.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado no Google Forms, contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha. O questionário foi desenvolvido a partir dos construtos discutidos na literatura, contemplando elementos de experiência do usuário (UX), percepção de confiança, influência social, comportamento de navegação e estímulos promocionais. O instrumento passou por pré-teste com um pequeno grupo de respondentes, a fim de verificar clareza, coerência e tempo de resposta, garantindo assim maior validade interna.



A coleta ocorreu entre 15 de setembro e 31 de outubro, totalizando 79 respostas válidas. Respostas incompletas ou duplicadas foram excluídas, garantindo a consistência dos dados. Para preservar a ética na pesquisa, assegurou-se anonimato e voluntariedade dos participantes.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências, percentuais e distribuição das respostas. Essa técnica, conforme defendem Barros e Lehfeld (2020), é adequada para sintetizar informações e identificar padrões comportamentais de forma clara e objetiva. Os resultados foram organizados em tabelas e gráficos para facilitar a interpretação e permitir o confronto com os principais autores da área.

Por fim, reconhece-se que a amostragem não probabilística limita a generalização dos resultados, e que futuras pesquisas poderiam incorporar análises estatísticas inferenciais ou métodos mistos para ampliar a robustez dos achados.

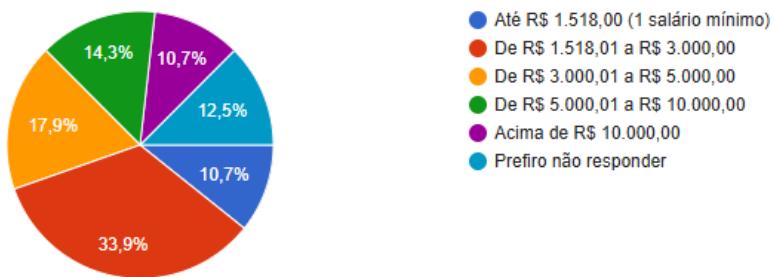
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada entre os dias 15 de setembro e 31 de outubro, a partir de onde se obteve 79 respostas, sendo um universo composto por 41,1% de jovens entre 18 e 24 anos, 23,2% entre 25 e 34 anos e 21,4% com 40 anos ou mais. Outras faixas etárias somaram 1,8% dos respondentes. Destes, 41,1% eram mulheres e 58,9%, homens.

Quando questionados sobre a renda mensal, conforme descrito no Gráfico 01, os dados mostram que 33,9% dos respondentes possuem renda entre R\$ 1.518,01 e R\$ 3.000,00, sendo esta a faixa predominante na amostra. Em seguida, 17,9% afirmam ganhar entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, enquanto 14,3% se enquadram na faixa entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00. Ainda, 10,7% declararam renda superior a R\$ 10.000,00, e 12,5% preferiram não informar. Esse dado reforça que o e-commerce anapolino é amplamente frequentado por consumidores com renda entre baixa-média e média, público que, conforme aponta Las Casas (2021), tende a valorizar atributos como preço acessível, clareza nas informações e ofertas competitivas: elementos centrais para a conversão no ambiente digital.



Gráfico 01 – Renda mensal aproximada



Fonte: Autor (2025).

A concentração de consumidores nas faixas de renda média indica que o comércio eletrônico local atrai principalmente indivíduos que buscam uma relação equilibrada entre preço, conveniência e confiança, característica que vai de encontro com a visão que Révillon et al. (2021) descrevem como “consumidor utilitário-digital”, que avalia racionalmente custos, condições de compra e percepções de segurança antes de tomar uma decisão.

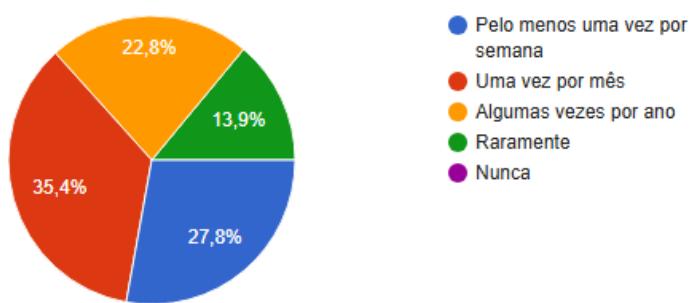
A presença significativa de consumidores com renda entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00 e acima de R\$ 10.000,00 revela outro aspecto importante: a participação de um público com maior poder aquisitivo, potencialmente mais disposto a realizar compras recorrentes e com padrões de exigência mais elevados. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), consumidores com renda mais alta costumam valorizar uma experiência de navegação mais sofisticada, interfaces bem estruturadas, comunicação clara e certificados de segurança visíveis.

Já os 12,5% que optaram por não informar a renda representam um comportamento comum entre usuários que prezam pela privacidade e evitam expor dados pessoais. Esse comportamento está alinhado a uma discussão recorrente na literatura sobre comércio eletrônico: a crescente preocupação com segurança digital, proteção de informações e confiança na marca. Tal receio evidencia que a credibilidade percebida e a transparência da plataforma são fatores que desempenham papel central na disposição do consumidor a interagir com ambientes virtuais.



Ao questionar sobre a frequência de compras online 35,4% disseram que compram online uma vez por mês, 27,8% que compram pelo menos uma vez por semana, 22,8% algumas vezes por ano e 13,9% raramente compram online, conforme Gráfico 02.

Gráfico 02 – Frequência de compras online

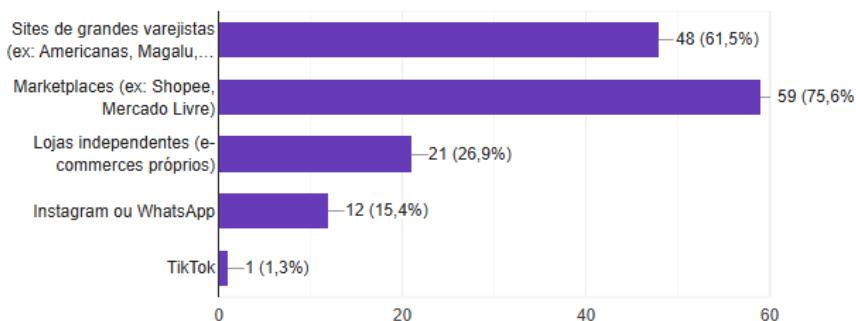


Fonte: Autor (2025).

Esses dados demonstram a importância do comércio eletrônico, uma vez que a maioria da população anapolina já incorporou o hábito de realizar compras pela internet, seja de forma mensal, semanal ou até mesmo ocasional, evidenciando que o e-commerce ocupa um papel central nas rotinas de consumo.

A análise das plataformas preferidas pelos consumidores de Anápolis revela tendências claras sobre os canais que detêm maior força no processo de compra online, conforme o Gráfico 03.

Gráfico 03 – Plataformas mais utilizadas para compras online



Fonte: Autor (2025).



Os dados do mostram que 75,6% dos consumidores preferem realizar compras em marketplaces, como Shopee e Mercado Livre, evidenciando a forte confiança que essas plataformas oferecem por meio de variedade, preços competitivos e sistemas de proteção ao comprador. Essa predominância reforça a literatura que aponta os marketplaces como ambientes mais seguros e práticos para o consumidor digital.

Em segundo lugar, 61,5% optam por sites de grandes varejistas, o que demonstra que marcas consolidadas no varejo físico (como Americanas e Magazine Luiza) conseguem transferir sua credibilidade para o ambiente online, favorecendo a escolha do consumidor.

Por outro lado, apenas 26,9% preferem e-commerces próprios de marcas independentes, indicando que pequenos e médios negócios ainda enfrentam dificuldades para competir com a força e a estrutura de grandes plataformas. A confiança e a segurança percebida continuam sendo fatores determinantes para a decisão de compra.

Além disso, 15,4% compram pelo Instagram ou WhatsApp, mostrando que, apesar da personalização dessas plataformas, elas ainda não superam os ambientes com maior formalidade e garantia. O TikTok aparece com apenas 1,3%, demonstrando que sua consolidação como canal de compra ainda é limitada entre os consumidores locais.

Assim, o gráfico evidencia que a escolha da plataforma está diretamente relacionada à confiança, à reputação e à experiência oferecida, elementos fundamentais para a conversão no e-commerce.

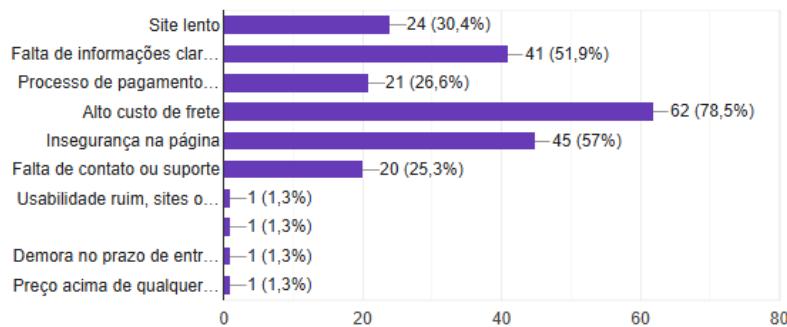
Para compreender os tipos de produtos que mais atraem consumidores no ambiente digital, investigou-se as categorias mais adquiridas por meio do e-commerce. Moda (34,6%) lidera, evidenciando a força do segmento no meio online. Em seguida, eletrônicos (32,1%) mostram a confiança dos usuários em adquirir produtos de maior valor agregado pela internet.

A categoria alimentos e bebidas (20,5%) reforça o crescimento das compras de conveniência. Por fim, cosméticos (12,8%) se destacam como nicho dependente de branding, reputação e prova social, fatores essenciais para redução da percepção de risco do consumidor.



Buscando entender os principais obstáculos no processo de conversão, no Gráfico 04 identificou-se que o principal motivo de abandono é o frete alto (78,5%), fator recorrente no e-commerce brasileiro. Além disso, insegurança na página (57%) e informações insuficientes (51,9%) revelam fragilidades que impactam a confiança do consumidor. Elementos de usabilidade também surgem como barreiras, como site lento (30,4%) e pagamento complicado (26,6%). A falta de suporte (25,3%) reforça a importância da comunicação humanizada. Relatos adicionais apontam problemas como filtros ineficientes, divergência de preços e prazos longos de entrega, confirmando que a experiência digital deve ser contínua, clara e confiável.

Gráfico 04 – Motivos de desistência de compras online

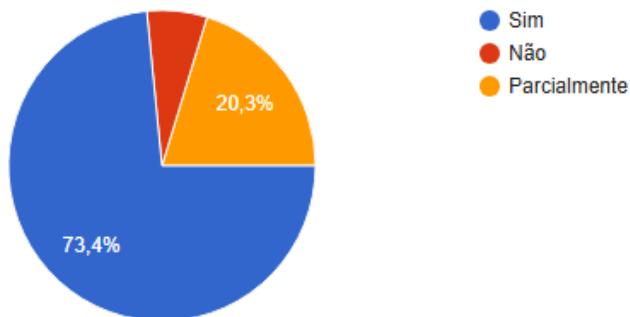


Fonte: Autor (2025).

Ao serem questionados sobre o design e organização das lojas e a influência desses fatores na decisão de compra, a maioria dos consumidores reconhece a relevância desse fator: 73,4% afirmam que o design influencia sua decisão, enquanto 20,3% percebem influência parcial. Apenas 6,3% não consideram o design relevante. Esses dados, no Gráfico 05, confirmam que interfaces claras, organizadas e visualmente atrativas desempenham papel fundamental na credibilidade e confiança do e-commerce.



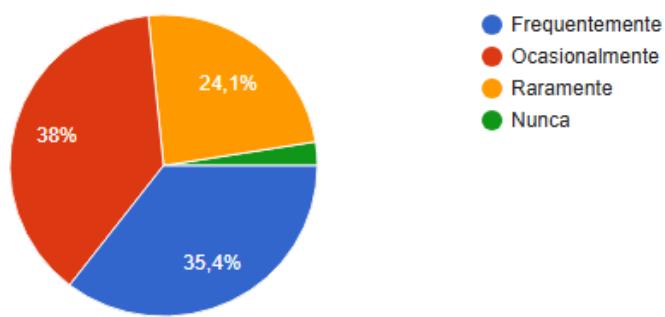
Gráfico 05 – A influência do design na decisão de compra



Fonte: Autor (2025).

Como forma de entender a eficácia das estratégias de tráfego pago e mídia social, foram questionados a respeito da frequência com que percebem anúncios online, previsto no Gráfico 06.

Gráfico 06 – Impactado por anúncios de lojas online nas redes sociais



Fonte: Autor (2025).

Os resultados mostram que a exposição a anúncios é percebida pela maioria dos usuários, embora com diferentes níveis de frequência. 38% são ocasionalmente impactados, enquanto 35,4% afirmam serem frequentemente expostos. Esses números mostram a alta penetração da publicidade nas redes sociais e a relevância desse canal para estratégias de atração.

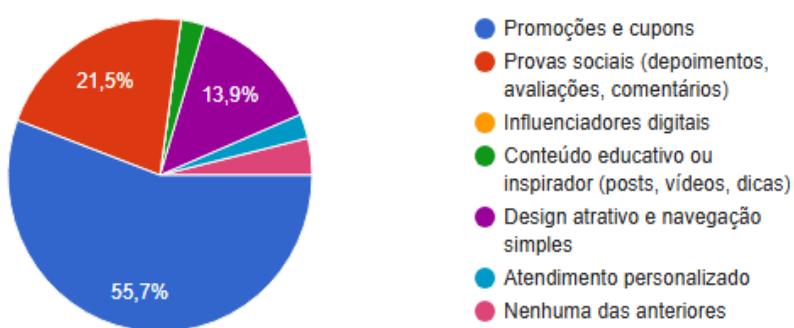


Já 24,1% relatam impacto raro, indicando resistência ou menor engajamento com conteúdos patrocinados. Apenas 2,5% afirmam nunca serem influenciados, demonstrando que, de modo geral, a publicidade digital alcança parcela significativa da população. Isso reforça a importância de anúncios segmentados e criativos dentro da estratégia de marketing digital.

Quando questionados quais estímulos influenciam mais fortemente a conversão, foram identificadas as estratégias consideradas mais persuasivas pelos consumidores, no Gráfico 07. As estratégias consideradas mais eficazes são promoções e cupons, representando 55,7%, reforçando a sensibilidade do consumidor brasileiro a incentivos financeiros. Provas sociais (21,5%) aparecem como importante elemento de credibilidade.

O design atrativo e a navegação simples (13,9%) também influenciam, embora em menor escala, demonstrando que a conversão é resultado de múltiplos fatores combinados. A soma desses elementos reforça a necessidade de estratégias integradas, combinando preço competitivo, credibilidade e experiência visual estruturada.

Gráfico 07 – Estratégias que mais chama atenção em uma loja online



Fonte: Autor (2025).

Ao serem indagados se já haviam realizado a compra de algum produto por influência de um criador de conteúdo (influenciador digital), identifica-se que a influência de criadores de conteúdo é significativa: 63,3% dos consumidores já compraram algum produto por influência de criadores de conteúdo digital, confirmando o papel central da mídia social na jornada de compra. Esse resultado



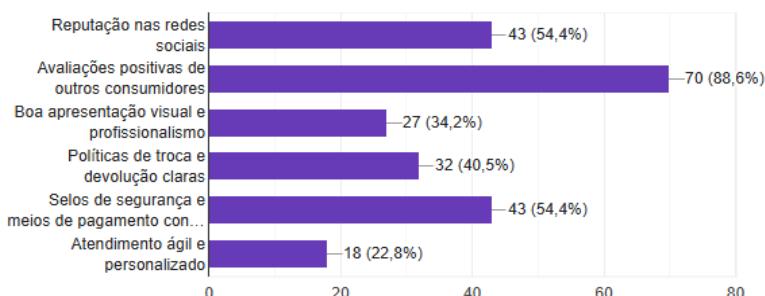
dialoga com os estudos sobre persuasão digital, que explicam como a identificação com criadores aumenta a confiança e a percepção de autoridade.

Por outro lado, 36,7% afirmam nunca terem comprado por influência, indicando que esse tipo de estratégia pode não atingir todos os perfis ou nichos. Ainda assim, o predomínio da influência digital demonstra que os influenciadores digitais se tornaram agentes ativos na construção do comportamento de consumo.

Na etapa do questionário que explorava a avaliação de outros compradores sobre o produto de interesse, os dados mostram que a relevância das avaliações é expressiva, de modo que 58,2% afirmam que sempre são influenciados por comentários e estrelas de avaliações, enquanto 35,4% dizem que isso ocorre em alguns casos. Apenas 3,8% raramente e 2,5% nunca levam as avaliações em conta. Esses resultados confirmam que comentários e feedbacks são fatores essenciais na decisão de compra e que a prova social aumenta a credibilidade e reduz incertezas, funcionando como um dos mecanismos mais eficazes para elevar a taxa de conversão. Portanto, cultivar avaliações positivas e estimular feedbacks se torna estratégico para lojas online.

Para identificar quais elementos aumentam a credibilidade no ambiente digital, foram questionados sobre os fatores que mais geram confiança durante a compra online. 70 pessoas mencionaram a presença de avaliações positivas de outros compradores, 43 pessoas mencionaram a reputação nas redes sociais, bem como selos de segurança e meios de pagamento confiáveis, 32 pessoas mencionaram políticas de troca e devolução claras, 27 mencionaram boa apresentação visual e profissionalismo e 18 mencionaram atendimento ágil e personalizado, conforme Gráfico 08.

Gráfico 08 – Fatores que geram confiança em uma loja virtual



Fonte: Autor (2025).



O dado mais expressivo é a presença de avaliações positivas de outros compradores, mencionada por 70 participantes, confirmando que a prova social permanece como o principal mecanismo de redução de incertezas no e-commerce. Esse fator reforça o papel das avaliações como substituto da experiência sensorial, suprindo limitações típicas do ambiente online.

Em seguida, 43 respondentes apontaram a reputação nas redes sociais como fator determinante para a confiança, o que destaca a importância de uma presença digital consistente e bem gerenciada. O mesmo número (43 participantes) destacou os selos de segurança e meios de pagamento confiáveis como elementos essenciais, revelando que a percepção de proteção técnica, como criptografia, gateways de pagamento e certificações, é parte fundamental da tomada de decisão.

As políticas de troca e devolução claras, indicadas por 32 participantes, reforçam a importância da transparência e previsibilidade no pós-compra. Tais políticas reduzem a sensação de risco e conferem maior tranquilidade ao consumidor, especialmente em transações de alto valor ou categorias sensíveis.

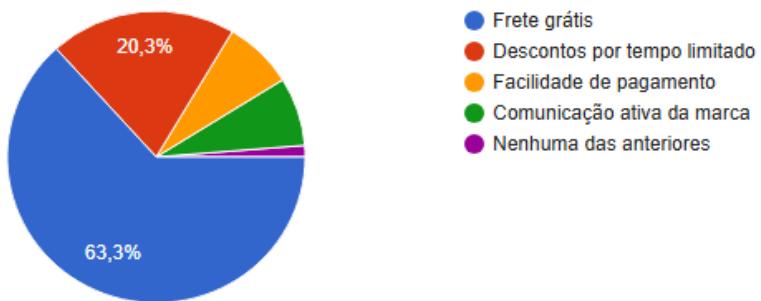
A boa apresentação visual e o profissionalismo do site, citados por 27 respondentes, revelam que o design não cumpre apenas função estética, mas também simbólica: um site organizado e visualmente coerente transmite seriedade e aumenta a percepção de confiabilidade.

Enquanto isso, 18 participantes indicaram que o atendimento ágil e personalizado também impacta significativamente a confiança. Embora seja o fator menos citado, ele reforça que a interação humana, mesmo no ambiente digital, continua sendo um diferencial valorizado, principalmente em situações que envolvem dúvidas, problemas com pedidos ou necessidade de suporte imediato.

Por fim, foram questionados quais motivações são capazes de incentivar o consumidor a concluir a compra, conforme descrito no Gráfico 09. Os dados mostraram que 63,3% são motivados por frete grátis, 20,3% são motivados por descontos por tempo limitado, 7,6% são motivados por facilidade de pagamento e comunicação ativa da marca, enquanto 1,3% não se sentem motivados por nenhum dos fatores listados.



Gráfico 09 – Fatores que mais incentivam a finalizar uma compra



Fonte: Autor (2025).

Os resultados do Gráfico 09 revelam que os fatores que incentivam o consumidor a concluir uma compra estão fortemente relacionados à percepção de vantagem financeira e à redução de barreiras no processo de decisão. O destaque para o frete grátis, apontado por 63,3% dos respondentes, confirma sua relevância como um dos elementos mais determinantes para a conversão no e-commerce. Diversos estudos apontam que o custo do frete é uma das principais causas de abandono de carrinho, e sua eliminação funciona como um forte estímulo para a finalização da compra, reforçando a ideia de que o consumidor busca equilíbrio entre preço total e benefício percebido.

Os descontos por tempo limitado, indicados por 20,3% dos participantes, demonstram a eficácia dos gatilhos psicológicos de urgência e escassez. Ofertas com prazo curto criam um senso de imediatismo, reduzindo a procrastinação e incentivando decisões rápidas. Esses mecanismos são amplamente usados em estratégias de marketing digital por aumentarem a atratividade do produto e diminuírem o tempo de reflexão do consumidor.

A facilidade de pagamento, juntamente com a comunicação ativa da marca, ambas citadas por 7,6% dos respondentes, aparecem como incentivos menos frequentes, porém importantes. Facilidades como parcelamento sem juros, diversidade de meios de pagamento e clareza no processo de checkout podem reduzir obstáculos financeiros e operacionais. Já a comunicação ativa contribui para a criação de relacionamento e confiança, oferecendo suporte e informações que deixem o consumidor mais seguro para prosseguir com a compra.



Por fim, o fato de que 1,3% dos respondentes não se sentem motivados por nenhum dos fatores listados indica a presença de um grupo menos sensível a estímulos promocionais ou com padrões de consumo mais estáveis e racionais. Isso demonstra que, embora estratégias de incentivo sejam eficazes para a maioria, nem todos os consumidores respondem da mesma forma aos mecanismos tradicionais de persuasão.

De maneira geral, os resultados mostram que a decisão final de compra é guiada principalmente pela percepção de vantagem econômica e pela redução de custos adicionais. Logo, estratégias que envolvem frete competitivo, ofertas temporárias e condições de pagamento facilitadas têm impacto significativo na taxa de conversão e devem ser consideradas como elementos centrais no planejamento de marketing digital das empresas.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a influência das estratégias de marketing digital na conversão de vendas em lojas virtuais, buscando compreender como elementos como experiência do usuário, credibilidade, engajamento em redes sociais e estímulos promocionais atuam na decisão de compra dos consumidores. A partir da análise dos dados coletados junto a consumidores de Anápolis (GO), foi possível observar que a conversão no e-commerce é resultado de uma combinação de fatores técnicos, emocionais e informacionais.

Os resultados demonstraram que aspectos como frete competitivo, avaliações positivas, usabilidade da plataforma, segurança no ambiente digital e promoções personalizadas são determinantes para a finalização da compra. Evidenciou-se também a relevância das redes sociais e do marketing de influência como mecanismos de persuasão, o que reforça o papel central do conteúdo e da presença digital na jornada do consumidor. Esses achados dialogam com a literatura de marketing digital, que destaca a importância da confiança, da prova social e da experiência integrada na construção de valor e credibilidade no ambiente online.

De maneira geral, constatou-se que estratégias de marketing digital bem estruturadas têm impacto direto no desempenho comercial das empresas, contribuindo para o aumento das taxas de conversão e para o fortalecimento da



competitividade no varejo digital. Empresas que investem em UX, comunicação ativa, transparência e personalização tendem a criar ambientes mais favoráveis à decisão de compra.

Entretanto, reconhece-se que o estudo apresenta limitações, especialmente relacionadas ao uso de uma amostragem não probabilística e ao recorte geográfico restrito ao município de Anápolis. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo da amostra, utilizem análises inferenciais e explorem comparações entre diferentes segmentos do comércio eletrônico ou entre diferentes regiões do país.

Ainda assim, o estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor digital e oferece subsídios importantes para gestores e profissionais de marketing que buscam otimizar suas estratégias de conversão no ambiente virtual.

6 REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

BERTOQUE, L. P.; BASTOS, R. K. X. Marketing digital e e-commerce: estudo de caso com o maior player de vinhos da América Latina. *Revista Múltiplos Acessos*, v. 7, n. 1, p. 118–135, 2022. Disponível em: <http://multiplosacessos.com/multaccess/index.php/multaccess/article/view/247/188>. Acesso em: 3 dez. 2025.

CALIXTO, P. C.; SCUDELER, L. P. **A influência do marketing digital durante a pandemia da Covid-19**. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 36–48, 2021. Disponível em: <http://fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/view/446>. Acesso em: 30 abr. 2025.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.



FECOMÉRCIO-SP. E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GARRETT, J. J. A experiência do usuário: guia prático para o design de sites e aplicativos interativos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GÖKMEN, A. Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: current situation and its potential. *Electronic Commerce Research*, v. 12, p. 31–51, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9084-2>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KRUG, S. Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

LAS CASAS, A. L. Marketing digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. Comércio eletrônico: negócios, tecnologia, sociedade. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 30 abr. 2025.



RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; NETO, R. G. et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

WIEGAND, Michael. Site Speed is (Still) Impacting Your Conversion Rate. Portent, 2022. Disponível em: <https://portent.com/blog/analytics/research-site-speed-hurting-everyones-revenue.htm>. Acesso em 30 abr. 2025.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES

1. Qual a sua faixa etária?

- A. Menos de 18 anos
- B. 18 a 24 anos
- C. 25 a 34 anos
- D. 35 a 44 anos
- E. 45 anos ou mais

2. Qual seu gênero?

- A. Masculino
- B. Feminino
- C. Prefiro não dizer

3. Qual a sua faixa de renda mensal aproximada?

- A. Até R\$ 1.518,00 (1 salário mínimo)
- B. De R\$ 1.518,01 a R\$ 3.000,00
- C. De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00
- D. De R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00
- E. Acima de R\$ 10.000,00
- F. Prefiro não responder



4. Com que frequência você realiza compras online?

- A. Pelo menos uma vez por semana
- B. Uma vez por mês
- C. Algumas vezes por ano
- D. Raramente
- E. Nunca

5. Quais plataformas você mais utiliza para comprar online? (marque todas que se aplicam)

- A. Sites de grandes varejistas (ex: Americanas, Magalu, Amazon)
- B. Marketplaces (ex: Shopee, Mercado Livre)
- C. Lojas independentes (e-commerce próprios)
- D. Instagram ou WhatsApp
- E. Outro:

6. Em que categoria você mais realiza compras online?

- A. Moda
- B. Eletrônicos
- C. Cosméticos
- D. Alimentos/Bebidas

7. O que faz você desistir de uma compra online? (marque até 3 opções)

- A. Site lento
- B. Falta de informações claras sobre o produto
- C. Processo de pagamento complicado
- D. Alto custo de frete
- E. Insegurança na página
- F. Falta de contato ou suporte
- G. Outro:



9. Você costuma ser impactado por anúncios de lojas online nas redes sociais?

- A. Frequentemente
- B. Ocasionalmente
- C. Raramente
- D. Nunca

10. Qual das estratégias abaixo mais chama sua atenção em uma loja online?

- A. Promoções e cupons
- B. Provas sociais (depoimentos, avaliações, comentários)
- C. Influenciadores digitais
- D. Conteúdo educativo ou inspirador (posts, vídeos, dicas)
- E. Design atrativo e navegação simples
- F. Atendimento personalizado
- G. Nenhuma das anteriores

11. Você já comprou algum produto por influência de um criador de conteúdo (influenciador digital)?

- A. Sim
- B. Não

12. Avaliações de outros usuários (comentários e estrelas) influenciam sua decisão de compra?

- A. Sim, sempre
- B. Sim, em alguns casos
- C. Raramente
- D. Nunca



13. O que te faz confiar em uma loja virtual? (marque até 3 opções)

- A. Reputação nas redes sociais
- B. Avaliações positivas de outros consumidores
- C. Boa apresentação visual e profissionalismo
- D. Políticas de troca e devolução claras
- E. Selos de segurança e meios de pagamento confiáveis
- F. Atendimento ágil e personalizado

14. O que mais te incentiva a finalizar uma compra?

- A. Frete grátis
- B. Descontos por tempo limitado
- C. Facilidade de pagamento
- D. Comunicação ativa da marca
- E. Nenhuma das anteriores