

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



E-COMMERCE: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DETERMINANTES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE DOS ACADÊMICOS DA UNIMONTES – CAMPUS BRASÍLIA DE MINAS

Brenda Karolina Araújo Antunes¹; Edson Gabriel de Andrade Gonçalves¹; Gabriela Gonçalves Almeida¹;
Maria de Fátima Vieira²

¹Acadêmicos do curso de Administração – Unimontes | ²Professora do curso de Administração – Unimontes

Introdução: o crescimento do comércio eletrônico e das estratégias de marketing digital transformou significativamente o comportamento do consumidor, especialmente entre jovens universitários que utilizam constantemente dispositivos móveis e redes sociais. Por meio de computadores ou celulares e outros, a internet passou a ser utilizada como uma importante ferramenta de marketing, permitindo maior interação e comunicação entre empresas e consumidores (Torres, 2009). Nesse cenário, o *e-commerce* promove novas formas de interação e torna-se uma opção comum, oferecendo comodidade e alternativas aos consumidores (Gabriel, 2010). De acordo com Kotler e Keller (2019), o consumidor digital passou a desempenhar um papel mais ativo no processo de compra, utilizando informações disponíveis no ambiente virtual para comparar produtos, preços e experiências de consumo antes da tomada de decisão. Assim, o comércio eletrônico deixou de ser apenas uma alternativa de compra para consolidar-se como elemento central da dinâmica econômica contemporânea, permitindo maior flexibilidade, rapidez e acesso a produtos e serviços em diferentes regiões (Laudon; Traver, 2021). Ultrapassa a dimensão puramente transacional e configura-se como um ecossistema dinâmico de interação entre empresas e consumidores, impulsionado pela inovação tecnológica, conectividade e expansão das redes digitais. Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra no ambiente digital torna-se relevante para organizações que buscam fortalecer relacionamento de confiança e de fidelização dos consumidores, permitindo o desenvolvimento de estratégias mais assertivas e alinhadas ao perfil dos clientes contemporâneos. **Método:** a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa, tendo como objetivo analisar os fatores determinantes no comportamento de compra on-line dos acadêmicos da Universidade Estadual de Montes Claros – Campus Brasília de Minas. Trata-se de uma pesquisa de campo. A coleta de dados ocorreu entre os dias 17 e 30 de abril de 2026, por meio de um questionário estruturado elaborado na plataforma Google Forms, composto por dez questões objetivas relacionadas à frequência de compras on-line, influência das redes sociais, plataformas utilizadas e percepção de segurança digital. O instrumento contemplou fatores culturais, sociais, tecnológicos e comportamentais relacionados às decisões de compra no comércio eletrônico. O questionário foi reduzido para dez perguntas, buscando tornar o preenchimento mais rápido, com o objetivo de minimizar o viés de fadiga do respondente e aumentar a confiabilidade das respostas. A pesquisa respeitou os princípios éticos, garantindo anonimato e participação voluntária dos respondentes, mediante aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Destaca-se que a ferramenta de inteligência artificial ChatGPT foi utilizada como apoio na elaboração do questionário, sendo o conteúdo posteriormente revisado, adaptado e validado pelos autores, responsáveis pelas informações apresentadas no estudo. A amostra foi não probabilística por conveniência, totalizando 61 respondentes dos cursos de Administração e Pedagogia. Os dados foram analisados por meio de estatística, utilizando frequências e percentuais. **Resultados:** os dados demonstram forte inserção do comércio eletrônico na rotina dos acadêmicos pesquisados. Conforme representado na Tab.1, 42,6% realizam compras mensalmente e 32,8% compram entre duas e cinco vezes por mês, indicando frequência significativa de consumo on-line. Verificou-se predominância do uso de *marketplaces*, como Shopee, Amazon e Mercado Livre, utilizados por 90,2% dos participantes. Esse resultado evidencia a consolidação dessas plataformas como importantes intermediadoras das relações de consumo no ambiente digital. O *smartphone* foi apontado por 96,7% como principal dispositivo de acesso. Esse resultado evidencia a

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



centralidade da mobilidade no comportamento do consumidor digital e reforça a necessidade de estratégias voltadas para essas experiências. Quanto à influência das redes sociais, 95,1% indicaram sofrer algum nível de influência. Destacaram-se as avaliações de outros usuários (86,9%) e promoções e descontos (77%) como principais fatores nas decisões de compra. Os dados demonstram que avaliações e recomendações de usuários influenciam significativamente as decisões de compra dos acadêmicos. Esses resultados indicam forte influência da aprovação social no ambiente digital, evidenciando que experiências compartilhadas por outros consumidores possuem elevada credibilidade no processo decisório. **Discussão:** os resultados evidenciaram que as compras on-line fazem parte da rotina da maioria dos acadêmicos pesquisados, destacando-se os *marketplaces* como principais plataformas utilizadas e o *smartphone* como principal dispositivo de acesso. Constatou-se ainda que as redes sociais exercem influência relevante no processo decisório de compra. Entre os fatores que mais influenciam a decisão de compra, destacaram-se promoções, descontos e avaliações positivas de usuários, certificações de segurança e reputação da marca apareceram como elementos importantes para a confiança nas transações digitais. Tais resultados demonstram que fatores relacionados à transparência das plataformas tornam-se fundamentais para a consolidação do fechamento da compra. Verificou-se ainda que os acadêmicos apresentam comportamento de consumo cada vez mais orientado pela busca de informações e avaliações disponíveis nas plataformas digitais. Eles realizam pesquisas prévias antes da compra. Esse aspecto demonstra que o consumidor on-line tende a adotar decisões mais criteriosas, comparando preços, reputação das marcas e experiências de outros usuários antes da finalização da compra. Nesse sentido, o ambiente digital amplia o acesso à informação e fortalece o papel da interatividade e da conectividade como elementos centrais no processo de decisão de compra contemporâneo. As plataformas digitais deixam de atuar apenas como canais de venda e passam a exercer influência direta sobre os hábitos, preferências e comportamentos dos consumidores. Além disso, constatou-se que praticidade, rapidez e facilidade de acesso aos produtos configuram importantes motivadores para a consolidação do consumo digital entre universitários. **Considerações finais:** conclui-se que o comércio eletrônico exerce forte influência no comportamento de compra dos acadêmicos pesquisados, especialmente por meio das redes sociais, avaliações de usuários e promoções digitais. Observou-se elevada frequência na utilização de *marketplaces* e predominância do uso de *smartphones* para realização das compras on-line. Os resultados demonstram que fatores relacionados à confiança, praticidade e influência social impactam diretamente as decisões de compra no ambiente digital. Conclui-se que fatores econômicos, tecnológicos e sociais atuam de forma integrada no comportamento de compra dos consumidores universitários, evidenciando a relevância estratégica do marketing digital e das redes sociais para o e-commerce contemporâneo. Como limitação, destaca-se o fato de a pesquisa ter sido realizada com amostra não probabilística e restrita a um único campus universitário. Sugere-se que estudos futuros ampliem a amostra e investiguem comparativamente diferentes perfis de consumidores e regiões. Os resultados reforçam a importância do marketing digital e das interações sociais no ambiente virtual como elementos estratégicos para compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. Redes sociais.

Referências:

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce: business, technology and society**. 16. ed. New York: Pearson, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatex Editora, 2009.

III MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

Conectando evidências, pessoas e ideias para transformar realidades.

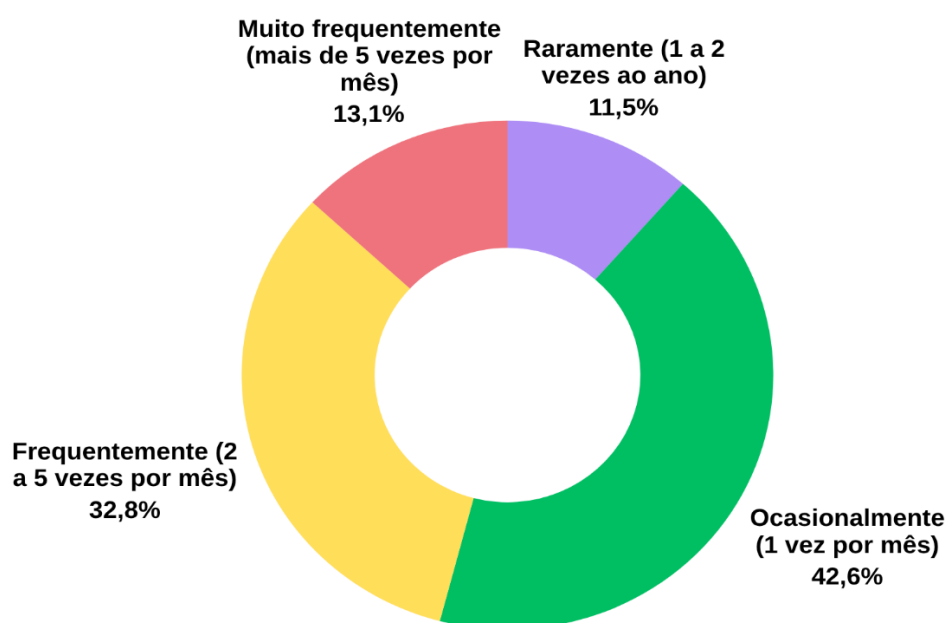


Figura 1. Frequência de compras on-line dos acadêmicos da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes) – Campus Brasília de Minas, 2026.

Tabela 1. Frequência de compras on-line dos acadêmicos da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes) – Campus Brasília de Minas, 2026.

Variável	Resultado (%)
Compram mensalmente (1x/mês)	42,6
Compram frequentemente (2 a 5x/mês)	32,8
Utilizam <i>marketplaces</i> (Shopee, Amazon, Mercado Livre)	90,2
Utilizam <i>smartphone</i> como dispositivo principal	96,7
Sofrem algum nível de influência das redes sociais	95,1
Avaliações de outros usuários como fator decisivo	86,9
Promoções e descontos como fator decisivo	77,0

**XVIII MOSTRA
CIENTÍFICA
ADMINISTRAÇÃO**
27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



Nível médio ou alto de confiança nas compras on-line	90,2
Avaliações positivas de clientes aumentam a confiança	95,1

Fonte: Dados da pesquisa (2026).