REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS NO AMBIENTE DIGITAL: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

COSMETICS CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION

Ciências Sociais Aplicadas • 27/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/795670431

Maria Liliane Leão Araújo[1]

Dayane Arruda de Carvalho[2]

RESUMO

Este artigo analisa os fatores que influenciam consumidores de cosméticos na decisão de compra em ambientes digitais. A pesquisa tem como objetivo compreender o que orienta essa decisão, de modo a auxiliar marcas na criação de estratégias mais eficazes. O estudo adota abordagem mista, qualitativa e quantitativa, com pesquisa bibliográfica em livros e artigos e aplicação de questionário no Google Forms, composto por 14 questões. A amostra, selecionada por conveniência, reuniu 51 consumidores, sendo 50 com 18 anos ou mais e um com menos de 18 anos, alcançados em faculdades de São Luís e na rede de contatos da pesquisadora. Os resultados indicam que o site oficial da marca foi o principal local de compra, que outros consumidores e redes sociais lideraram as fontes de informação e que as redes sociais serviram mais à busca de informação do que à finalização da compra. A grande maioria confia nas avaliações de outros consumidores, valoriza a reputação da marca e declara que promoções aumentam a intenção de compra, enquanto as recomendações de influenciadores dividiram opiniões. Conclui-se que a decisão de compra online depende principalmente de fatores de confiança e resulta do cumprimento do que foi prometido, como prazo de entrega, qualidade e expectativas. Recomenda-se que as marcas estimulem avaliações, mantenham sites oficiais claros e seguros e usem as redes sociais para atrair e informar o consumidor. Por se tratar de amostra reduzida, e por conveniência, com um respondente menor de idade, os resultados refletem apenas o grupo pesquisado, e estudos com amostras maiores podem ampliar a compreensão do tema.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; cosméticos; ambiente digital; avaliações; confiança.

ABSTRACT

This article analyzes the factors that influence cosmetics consumers' purchase decisions in digital environments. The research aims to understand what guides this decision, in order to help brands create more effective strategies. The study adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, with a bibliographic review of books and articles and a questionnaire applied through Google Forms, consisting of 14 questions. The convenience sample comprised 51 consumers, 50 of whom were aged 18 or older and one under 18, reached at colleges in São Luís and through the researcher's personal network. The results indicate that the brand's official website was the main place of purchase, that other consumers and social media led as sources of information, and that social media served more for information search than for completing the purchase. The vast majority trust other consumers' reviews, value brand reputation, and report that promotions increase purchase intention, whereas influencers' recommendations divided opinions. It is concluded that the online purchase decision depends mainly on trust-related factors and that satisfaction results from fulfilling what was promised, such as deliveries time, quality, and expectations. It is recommended that brands encourage reviews, maintain clear and secure official websites, and use social media to attract and inform consumers. Because the sample is small, the results reflect the surveyed group, and studies with larger samples may broaden the understanding of the topic.

Keywords: Consumer behavior; cosmetics; digital environment; reviews; trust.

1. INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, o ambiente digital tornou-se uma importante fonte de busca por informações e compras. Nesse cenário, a compra de cosméticos na internet tem se expandido, proporcionando mais praticidade tanto para empreendedores quanto para consumidores. Compreender tal tema auxilia na tomada de decisões assertivas, no desenvolvimento de estratégias mais eficazes e na criação de diferenciais competitivos, além de gerar mais proximidade entre consumidores e profissionais do ramo de cosméticos.

Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital torna-se relevante para identificar fatores que influenciam suas escolhas no processo de compra. De acordo com Solomon (2016, p. 6 *apud* Moreira, 2017, p. 20), o estudo do comportamento do consumidor refere-se aos "processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos."

Em outras palavras, estudar esse tema significa compreender todo o percurso que envolve o consumo: desde a identificação de uma necessidade ou desejo, passando pela busca de informações, avaliação de alternativas, escolha e aquisição, até o uso e o descarte do que foi comprado.

As decisões de consumo também são influenciadas por diferentes fatores. Kotler e Keller (2006, p. 172 *apud* Viana; Silva, 2020, p.78) afirmam que o "comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos".

Esses elementos atuam de maneira conjunta nas escolhas dos indivíduos, considerando seus valores, grupos de convivência, condições pessoais, motivações e percepções. No mercado de cosméticos, tais aspectos podem influenciar tanto o interesse por determinados produtos quanto a decisão de adquiri-los. Com a ampliação das relações comerciais no meio digital, o marketing passou a utilizar estratégias para aproximar os consumidores e gestores.

Oliveira e Saraiva (2019, p. 593 *apud* Silva; Trigueiro; Thiago, 2020, p. 99) afirmam que "marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas nas mídias on-line, de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização". Nessa perspectiva, Limeira (2010 *apud* Alcântara, 2020, p. 23), define marketing digital como "o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida". Assim, o marketing digital, por meio de plataformas e e-commerce, contribui para aproximar as empresas de seus clientes, permitindo uma comunicação mais direta.

Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 37 *apud* Alcântara, 2020, p. 18): "As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor." No setor de cosméticos essas estratégias ganham importância diante da necessidade de apresentar benefícios, características e resultados dos produtos para os consumidores.

Nesse processo, os influenciadores digitais também podem exercer influência sobre as escolhas, uma vez que compartilham sugestões

de produto, dão dicas de uso ou compartilham vivências pessoais. Para Silva e Tessarolo (2016, p. 5 *apud* Pereira, 2025, p. 29) influenciadores digitais são pessoas que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores. Dessa maneira suas publicações e indicações podem despertar interesse e contribuir para a decisão de compra. Além disso, outros consumidores também exercem forte influência uns sobre os outros, interferindo diretamente nas escolhas e decisões de quem está ao seu redor.

As mídias sociais permitem que os usuários mostrem e compartilhem suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores a buscarem uma experiência semelhante (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). As avaliações, comentários e experiências de outros indivíduos podem contribuir para formação de confiança e credibilidade às marcas ou produtos. Nesse sentido, a qualidade corresponde à "totalidade dos atributos e características de um produto que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas" Kotler (2000, p. 79 *apud* SANTOS *et al.*, 2017, p. 3). A satisfação do consumidor, portanto, está relacionada não apenas ao produto, mas também à experiência de compra e ao atendimento facilitado e acolhedor recebido.

Diante desse contexto, esta pesquisa busca encontrar resposta para a seguinte pergunta: Como diferentes fatores que atuam no ambiente digital influenciam a decisão de compra de cosméticos pelos consumidores? Buscando responder o problema de pesquisa estabeleceu-se como objetivo geral: Analisar os fatores que influenciam os consumidores ludovicenses de cosméticos a realizarem suas compras no ambiente digital.

Para alcançar o objetivo geral proposto, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: a) Compreender o comportamento do consumidor no processo de compra de cosméticos em plataformas digitais e e-commerce; b) Analisar a relação entre os fatores gerais e a decisão de compra; c) Investigar o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores; d) Analisar o impacto das avaliações e comentários de consumidores nas plataformas digitais.

A Justificativa desta pesquisa está relacionada à experiência da pesquisadora como consultora de beleza no ambiente digital, o que despertou a curiosidade em compreender como ocorre o processo de decisão de compra de cosméticos nesse meio, bem como quais critérios e fatores são considerados pelos consumidores até efetivação da compra. Diante do exposto, o estudo concentra-se no comportamento do consumidor e nos fatores que influenciam a decisão de compra com foco no setor de cosméticos. Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor no ambiente digital, ao reunir, em uma mesma análise, fatores como a atuação dos influenciadores digitais e o papel das avaliações e comentários de outros consumidores na decisão de compra. Além disso, ao focar o setor de cosméticos e os consumidores ludovicenses, a pesquisa traz evidências de um contexto regional que merece ser investigado, podendo servir de base para estudos futuros sobre consumo e marketing digital. Do ponto de vista prático, os resultados podem auxiliar empreendedores, consultores de beleza e empresas do setor de cosméticos a compreender o que pesa na decisão de compra dos consumidores no ambiente digital, contribuindo para o planejamento de estratégias de comunicação, de relacionamento e de vendas mais alinhadas ao perfil do público ludovicense.

Inicialmente, aborda-se o comportamento do consumidor e as etapas que envolvem o processo de compra. Em seguida, são apresentados os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam as decisões de consumo. Posteriormente, são discutidos o conceito de marketing digital e sua aplicação no setor de cosméticos, destacando também a atuação dos influenciadores digitais. Na sequência, trata-se da experiência do consumidor, considerando a influência das avaliações, dos comentários, da qualidade dos produtos, da confiança e do atendimento. Por fim, são apresentados os procedimentos metodológicos, a análise e discussão dos resultados da pesquisa e a conclusão.

Assim, este estudo tem como objeto os fatores que influenciam a decisão de compra de cosméticos no ambiente digital entre consumidores ludovicenses, com ênfase na atuação dos influenciadores digitais, nas avaliações e comentários de outros consumidores.

2. METODOLOGIA

“A metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 14 *apud* SONEHARA, 2022, p. 26)

A pesquisa foi realizada com amostra de 50 participantes com 18 anos ou mais e 1 participantes com menos de 18 anos. Antes de responder o questionário, os participantes foram informados, na pagina inicial do formulário, sobre o objetivo da pesquisa, o caráter acadêmico do estudo, a garantia de anonimato e a possibilidade de

desistir a qualquer momento sem qualquer prejuízo. Não foram coletados dados que permitissem identificar os respondentes e as informações obtidas foram utilizadas exclusivamente para fins desta pesquisa, sendo apresentadas de forma agregada.

A presente pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa (mista). A abordagem quantitativa justifica-se pela mensuração de dados numéricos obtidos por meio de perguntas fechadas do questionário, com dados pessoais básicos, a frequência com que costumam adquirir produtos, se buscam informações antes da compra e em quais sites buscam. Seu objetivo é mensurar aspectos do consumidor. A abordagem qualitativa, por sua vez, manifesta-se na interpretação e compreensão das motivações que envolvem as escolhas dos consumidores. Essa abordagem ocorreu meio de perguntas abertas sobre experiências positivas e negativas em compras na internet e sobre o que levam esses consumidores a adquirir produtos no meio digital. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva. Pois, visa descrever o perfil, o comportamento e as preferências dos consumidores de cosméticos no ambiente digital.

A pesquisa abrangeu faculdades localizadas na cidade de São Luís – MA, estendendo-se também à rede de contatos diretos da pesquisadora na referida cidade. O universo do estudo foi constituído por consumidores de cosméticos no ambiente digital, com 18 anos ou mais e 2% com menos de 18 anos, selecionados por meio de uma amostragem por conveniência.

Em relação aos procedimentos técnicos, o estudo estrutura-se em duas etapas:

Pesquisa Bibliográfica: realizada a partir de livros e artigos científicos para a construção de um referencial teórico fundamentado. Conforme destacam Martins e Theóphilo (2016, p 52 *apud* Soares; Picolli; Casagrande, 2018, p.317)

> *Pesquisa bibliográfica trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas e enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc.*

Pesquisa de Campo: para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado com 14 perguntas no período de 20/09/2026 até dia 07/11/2026, por meio da ferramenta Google Forms, plataforma gratuita que permite coleta online e exportação de dados para planilhas e gráficos. A amostra foi composta por 51 respondentes. Os resultados são apresentados em tabelas e gráficos facilitando a visualização estatística, acompanhamento e interpretação das informações. Os Dados qualitativos, extraídos das perguntas abertas, foram submetidos à análise de conteúdo, sendo interpretados e confrontados diretamente com o referencial teórico construído, buscando fundamentar as conclusões com base nos autores estudados.

Os instrumentos utilizados na pesquisa foram a pesquisa bibliográfica, realizada por meio de livros e artigos científicos consultados no Google Acadêmico, e o questionário estruturado, composto por questões abertas e fechadas. A pesquisa bibliográfica serviu como base para a fundamentação teórica e compreensão do estado da arte sobre o tema. Já o questionário estruturado,

composto por perguntas abertas e fechadas, abordando frequência de compras, as informações buscadas antes de finalização, os locais de busca, as experiências negativas e positivas e as influências que auxiliam na decisão de compra. O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e direcionado ao público-alvo para a obtenção dos dados quantitativos e qualitativos.

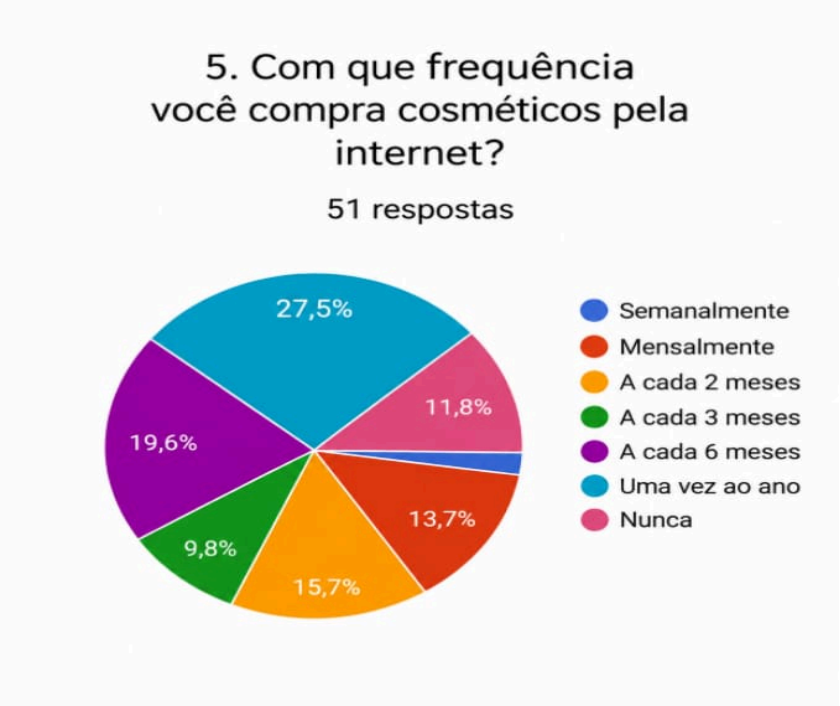
3. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Nessa seção, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário com (51) respostas validadas. Os resultados são apresentados em tabelas e gráficos facilitando a visualização estatística, acompanhamento e interpretação das informações. O formulário esteve disponível de 20/09/2026 até dia 07/11/2026. Inicialmente, analisou-se o perfil dos 51 respondentes quanto a (Idade, gênero e renda). A maioria (62,7%) dos respondentes tem entre 18 a 29 anos, em seguida da faixa de 30 a 39 anos (13,7%), menos de 18 anos (2%), 40 a 49 anos (11,8%). Não houve respondentes com faixa etária de 50 a 59 anos. Por fim, (9,8%) tinham 60 ou +. Eles demostram que a amostra é composta predominantemente por participantes jovens e familiarizado com as redes socias. Quanto ao gênero (82,4%) foram mulheres e (17,6%) homens o que é coerente com o consumo de cosméticos. Em relação á renda, 29,4 % renda de até um salário mínimo, 43,1% 1 a 2 salários mínimos, 19,6% 2 a 5 salários mínimos e 7,8% % acima de cinco salários mínimos. Ou seja, grande parte da amostra tem renda de até 2 salários mínimos. O que pode tornar preços e promoções mais relevantes na decisão de compra.

Frequência de Compra

Em seguida analisou-se a frequência de compra na internet com a quinta pergunta: Com que frequência você compra cosméticos na internet? E o resultado observa-se no gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1. Frequência de compra dos respondentes.



Fonte: Pesquisa de Campo (2026)

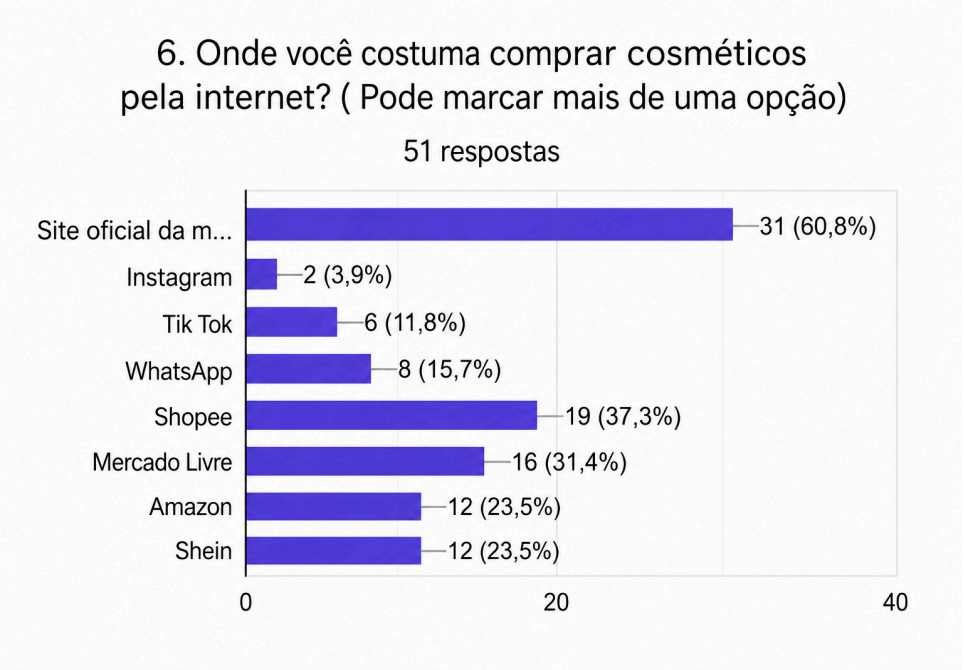
Em relação à frequência de compra de cosméticos pela Internet, observou-se que a maior parte dos respondentes (88,2%) já realizou esse tipo de aquisição, enquanto 11,8 % afirmam nunca ter comprado nesse ambiente. Entre os 51 participantes, predominam os compradores esporádicos, que somam 47,1%. Sendo 27,5% aqueles que compram uma vez ao ano e 19,6% os que realizam compras a cada seis meses. Em relação à frequência média 9,8% dos respondentes afirmaram comprar a cada 3 meses. Já os consumidores mais frequentes somam 31,4% da amostra, sendo (15,7%) a cada dois meses, (13,7%) mensalmente e aproximadamente (2%) semanalmente. Os dados mostram que a compra de cosméticos pela internet já está incorporada ao hábito, mas ainda é pouco recorrente. 47,1% realizam compras com intervalos de seis

meses ou mais. Isso sugere que embora o canal online esteja presente na experiência desses consumidores, as aquisições ainda não ocorrem de maneira frequente. Por outro lado, os 31,4% dos respondentes que compram a cada dois meses, mensalmente ou semanalmente formam um grupo relevante podem representar oportunidade para gestores desenvolverem estratégias de fidelização, como cupons e programas de recompra. Já os 11,8% que nunca realizaram compras online representam uma parcela de consumidores que ainda não utiliza esse canal para adquirir tais produtos, demonstrando que existem oportunidades para ampliar a adesão ao comércio eletrônico. Nesse contexto, o marketing digital pode contribuir para relacionamento entre empresas e consumidores, conforme discutido por Oliveira e Saraiva (2019, p. 593 *apud* Silva; Trigueiro; Thiago, 2020, p.99) Na amostra analisada observa-se se, que as redes sociais desempenham um papel de divulgação e informação, enquanto a compra é concluída principalmente nos sites oficiais, que, segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 37 *apud* Alcântara, 2020, p. 18) sustentam uma relação mais próxima com o consumidor.

Local de Compra

A sexta pergunta foi: Onde você costuma comprar cosméticos na internet? E o resultado observa-se no gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2. Local de compra



Fonte: Pesquisa De Campo (2026)

Quanto ao local de compra entre os respondentes, o site oficial da marca foi o mais citado com 60,8% das respostas, seguido da shopee (37,3%), mercado livre (31,4%), Amazon e Shein (23,5%). A redes sociais e e aplicativos de mensagens apresentaram menor frequência de escolha: WhatsApp (15,7%), Tik Tok (11,8%), Instagram (3,9%). Vale lembrar que os participantes poderiam assinalar mais de uma opção. Observa-se se também que os marketplaces aparecem de forma expressiva nas respostas, shopee, Amazon, mercado livre e shein. Isso significa que os consumidores recorrem a plataformas que agrupam várias lojas e oferecem avaliações de outros consumidores. Em contrapartida canais de conversa direta Instagram e WhatsApp foram menos citados. O que reforça a preferência por sites mais completos e estruturados. Esse resultado ilustra o que Solomon (2016, p.6 *apud* Moreira, 2017, p.20) define como estudo do comportamento do consumidor: os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Assim, os dados evidenciam a predominância dos sites oficiais e dos marketplaces como principais

canais utilizados pelos participantes para a compra de cosméticos pela internet.

Busca de Informações Antes de Comprar Cosméticos

A sétima pergunta foi: Antes de comprar um cosmético, você costuma buscar informações sobre o produto? O resultado observa – se no gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3. Pesquisa sobre busca de informações antes de comprar um cosmético.



Fonte: Pesquisa de Campo (2026)

Observou-se que, antes de efetuar uma compra, a maioria dos respondentes (84,3%) busca informações sobre o produto, enquanto 15,7% o faz às vezes. Nenhum respondente afirmou não pesquisar, o que indica que a busca de informações é uma etapa presente na decisão de compra de cosméticos do público pesquisado.

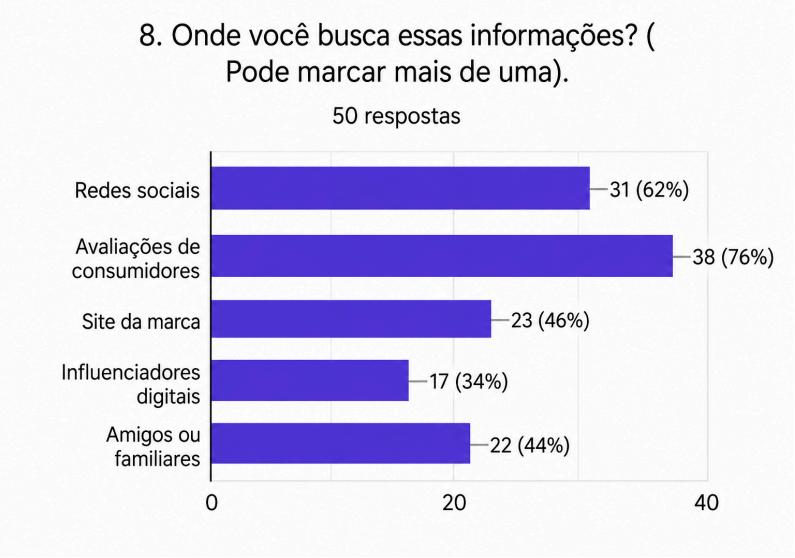
Esse resultado dialoga com Solomon (2016, p. 6 *apud* Moreira,2017, p.20), que compreende o comportamento do consumidor como um

processo que envolve diferentes etapas, desde a seleção até o uso dos produtos. A pesquisa prévia aparece justamente como parte do processo de seleção, antes de comprar, o consumidor reúne informações para reduzir dúvidas e escolher o produto que melhor atende às suas necessidades. Os resultados indicam que a busca informações está presente no processo de compra dos participantes, podendo contribuir para avaliação dos produtos antes da aquisição.

Onde Buscam Informações Antes de Comprar Cosméticos

A oitava pergunta foi: Onde você busca essas informações? E o resultado apresenta-se no Gráfico 4 a seguir:

Gráfico 4. *Onde buscam informações antes de comprar um cosmético pela Internet*



Fonte: *Pesquisa Campo (2026)*

Base: 50 respondentes que relataram onde buscam informações antes de comprar cosméticos na internet

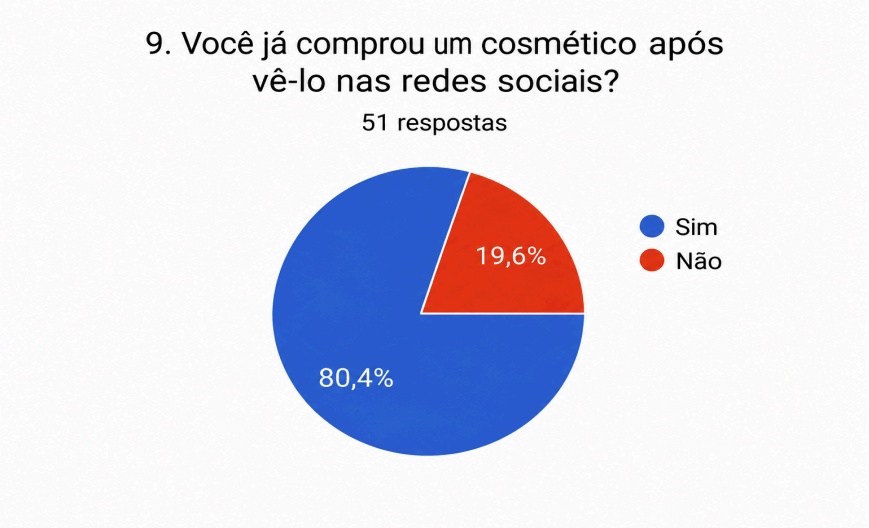
Ao serem indagados onde buscam informações sobre o produto, (76%) responderam outros consumidores, (62%) redes sociais, (46%) site da marca, (44%) Amigos e familiares e (34%) Influenciadores

digitais, sendo possível assinalar mais de uma opção. Esses resultados sugerem que o público confia mais nas avaliações de outros consumidores do que em fontes diretamente ligadas a marca. Ao comparar os canais de busca de informação com os de compra, observa-se uma diferença entre as etapas: enquanto as redes sociais foram citadas por 62,0% dos respondentes como fonte de informação, Instagram e TikTok foram pouco utilizados para comprar (3,9% e 11,8%). Em contrapartida, o site oficial da marca foi o canal de compra mais citado (60,8%). Isso sugere que, entre os respondentes, as redes sociais atuam mais na pesquisa do que na finalização da compra. Silva e Tessarolo (2016, p. 5 *apud* Pereira, 2025, p.29) descrevem os influenciadores como pessoas capazes de mobilizar seguidores e pautar opiniões. Esses resultados indicam que outros consumidores foram a fonte de informação mais citada pelos participantes, seguidos pelas redes sociais e pelos sites das marcas.

Compra de Cosméticos Após Ver nas Redes Socias

A nona pergunta foi: Você já comprou um cosmético após vê-lo nas redes e o resultado encontra-se no gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5. Compra de cosméticos após ver na internet



Fonte: Pesquisa campo (2026)

Dos 51 respondentes da pergunta 9, que abordou a compra de cosméticos após visualizá-los nas redes sociais, 80,4% afirmaram que sim e apenas 19,6% informaram que não compraram. Esse resultado mostra que a compra de cosméticos após a visualização de produtos nas redes sociais foi relatada por 80,4% dos participantes. Entretanto, a resposta não permite identificar, isoladamente, quais elementos das publicações influenciaram a compra. Por sua vez, os dados qualitativos, extraídos das perguntas abertas, foram agrupados em categoria por similaridade, reunindo respostas com sentidos semelhantes. Posteriormente, foram interpretados e relacionados com o referencial teórico construído, buscando fundamentar as conclusões com base nos autores estudados.

Grau de Concordância dos Respondentes Quanto aos Fatores que Influenciam a Compra de Cosméticos no Ambiente Digital

A pergunta 10 foi sobre afirmações “concordo totalmente” (5) e “descordo totalmente” (1) e o resultado encontra-se na tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Grau de concordância dos respondentes quanto aos fatores que influenciam a compra de cosméticos no ambiente digital

Afirmação	Concordo Totalmente (5)	Discordo Totalmente (1)
Promoções aumentam minha intenção de compra	47(92,2%)	4 (7,8%)
Confio nas avaliações de outros consumidores	46(90,2%)	5 (9,8%)
Reputação da marca é importante para minha decisão	46(90,2%)	5(9,8%)
A facilidade de navegar no site ou app influencia minhas escolhas	38(74,5%)	13(25,5%)
As redes sociais influenciam minhas escolhas	30 (58,8%)	21(41,2%)
Recomendações de influenciadores digitais despertam meu interesse por cosméticos	25(49,00%)	26 (51,0) %

Fonte: Elaborada pela autora (2026)

Nota: A questão utilizou duas opções de respostas: 1 representa (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Base 51 respondentes.

Como a questão ofereceu apenas duas opções de resposta concordo (5) e discordo (1), os respondentes puderam apenas concordar ou discordar de cada afirmação (Tabela 1). Quanto às afirmações, 92,2% dos respondentes concordam que promoções aumentam a intenção de compra, enquanto 7,8% discordam. Em relação às avaliações de outros consumidores, 90,2% afirmam confiar nelas e 9,8% não confiam. Ademais, 90,2% concordam que a reputação da

marca é importante na decisão de compra, e 9,8% discordam. A facilidade de navegação em sites influencia a decisão de compra de 74,5% dos respondentes, e 25,5% discordam. Além disso, 58,8% informam que as redes sociais influenciam nas escolhas, e 41,2% discordam. Por fim, as recomendações de influenciadores dividiram os respondentes: 25 (49,0%) concordam que recomendações de influenciadores digitais despertam seu interesse por cosméticos e 26 com leve predominância de discordância (51,0%). Observa-se que os fatores ligados a preço e credibilidade apresentam os maiores níveis de concordância entre os respondentes. Promoções, avaliações de outros consumidores e reputação da marca alcançam alta concordância, o que sugere que os respondentes tendem a valorizar a vantagem econômica e a segurança percebida antes de comprar cosméticos no ambiente digital. A facilidade de navegação e a influência das redes sociais ocupam um nível intermediário, sugerindo um papel relevante, porém menos consensual. Já as recomendações de influenciadores, embora formuladas em termos de interesse e não de escolha, apresentaram o menor nível de concordância entre os fatores avaliados. De modo geral, os resultados sugerem que a confiança, construída pela experiência de outros consumidores e pela imagem da marca, pesa mais na decisão de compra do que a exposição nas redes sociais. Embora Silva e Tessarolo (2016, p. 5 *apud* Pereira, 2025, p. 29) descrevam os influenciadores como pessoas capazes de mobilizar seguidores e pautar opiniões, os dados mostram uma influência dividida na amostra. Essa concordância (49,0%) é bem menor que a confiança nas avaliações de outros consumidores (90,2%), o que sugere que a influência existe, mas não é uniforme.

Confiança em Lojas Virtuais

A décima primeira pergunta foi sobre: o que faz você confiar em uma loja virtual ou marca? E o resultado observa-se na tabela 2 a seguir:

Tabela 2. O que faz você confiar em uma loja virtual

Categoria	Quantidade	%
Avaliações, comentários e experiências de outros	22	43,1%
Credibilidade, reputação e informações da marca/loja	11	21,6%
Indicações e recomendações	7	13,7%
Qualidade e características do produto	4	7,8%
Marketing, divulgação e apresentação da marca	2	3,9%
Segurança na compra	2	3,9%
Baixa confiança ou resistência à compra online	2	3,9%
Volume de vendas e popularidade	1	2%
Total	51	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2026)

Segundo Bridger (2017, p. 152 *apud* Katz, 2023, p. 20), “a confiança é fator importante para induzir a intenção de compra em especial quando as pessoas não conhecem a empresa ou nela não compraram antes”. Os resultados obtidos neste questionário corroboram essa perspectiva: As avaliações, os comentários e

experiências de outros consumidores são os principais fatores que geram confiança em lojas representando a 43,1%. Além disso, destacam-se credibilidade e reputação da marca com 21,6%, e as indicações e recomendações 13,7%. Em menor escala qualidade e características do produto com 7,8%, seguido de divulgação e apresentação da marca com 3,9%, segurança na compra online 3,9%, baixa confiança ou resistência a compra online 3,9%, e 2% volume de vendas e popularidade.

Experiências Positivas ao Comprar na Internet

A décima segunda pergunta foi sobre experiências positivas e o resultado encontra-se na tabela 3 seguir:

Tabela 3. Experiências positivas ao comprar na Internet

Categoria	Quantidade	%
Entrega no prazo/rapidez e boa embalagem	8	21,6%
Eficácia e qualidade do produto (resultados)	8	21,6%
produto conforme o enunciado/ expectativas atendidas	7	18,9%
Preço, promoções e custo-benefício	4	10,8%
Atendimento	3	8,1%
Avaliações e indicações de outras pessoas	3	8,1%
Experiências positivas genérica (não especificou)	3	8,1%
Comodidade (não ir à loja)	1	2,7%
Total	37	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2026)

Nota: Base 37 respondentes relataram experiências positivas

Das 51 respostas ao questionário, 37 (72,5%) relataram experiências positivas ao comprar pela internet, os outros 14 (27,5%) não declararam experiência positiva, seja por terem deixado a questão em branco, seja por não terem experiência a relatar. As respostas válidas foram alocadas por categoria (Tabela 3). Entrega no prazo, rapidez e boa embalagem e qualidade, eficácia e resultado do produto foram os fatores mais citados (21,6% cada), seguidos de produto conforme o anunciado (18,9%). Preço, promoções e custo-benefício somaram 10,8%; avaliações e indicações, 8,1%; atendimento, 8,1%; e comodidade, 2,7%. Outros 8,1% relataram boa experiência sem especificar o motivo. Assim, cerca de 62% das experiências positivas (23 de 37) estão associadas à entrega no prazo, à qualidade do produto e ao cumprimento do que foi anunciado. As promoções tiveram menor destaque (10,8%), embora sejam o fator com maior concordância como estímulo à compra (92,2%, Tabela 1), o que sugere que o preço atrai, mas a satisfação posterior depende da entrega e da qualidade. A ausência de relato entre os 14 respondentes restantes não implica falta de compra online, podendo indicar experiências neutras ou simples omissão. Esses resultados se relacionam com Solomon (2016, p. 6), para quem o comportamento do consumidor abrange os processos de seleção, compra e uso dos produtos para satisfazer necessidades e desejos. Quando o produto chega diferente do anunciado, não chega no prazo ou não funciona como esperado, a necessidade que motivou a compra não é satisfeita e a experiência de uso fica comprometida.

Experiências Negativas

A décima terceira pergunta foi sobre experiências negativas e o resultado encontra-se na tabela 4 a seguir:

Tabela 4. Experiências negativas

Categoria	Quantidade	%
Diferente do anunciado/errado (tom, tamanho, danificado)	8	36,4%
Não entregou no prazo ou atraso	4	18,2%
Produto não funcionou/sem o resultado esperado	3	13,6%
Falta de opções forma de pagamento.	3	13,6%
Falsificado	2	9,1%
Reação alérgica	2	9,1%
Total	22	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2026)
Nota: Base 22 respondentes que relataram problemas. Os demais 29 respondentes (17 nunca tiveram experiência negativa, 11 não responderam e 1 não compra cosméticos online) não constam na tabela.

Na questão 13, que abordou experiências negativas em compras de cosméticos pela internet, 22 respondentes (43,1%) relataram ter enfrentado problemas, 17 (33,3%) afirmaram nunca ter tido, 11 (21,6%) não responderam e 1 (2%) declarou não comprar cosméticos online. Os percentuais da Tabela 4 referem-se aos 22 respondentes que relataram problemas.

Entre esses problemas, o mais frequente foi o produto diferente do anunciado, errado ou danificado (8 casos; 36,4%), seguido de não entrega ou atraso (4; 18,2%). Produto que não funcionou como esperado e outros problemas, como falta de opções de pagamento e somaram 3 casos cada (13,6%). Houve ainda 2 relatos de produto falsificado e 2 de reação alérgica (9,1% cada).

Embora os respondentes que já tiveram problemas (22) superem os que nunca tiveram (17), a diferença é pequena e 11 pessoas não responderam, o que limita conclusões mais firmes. Os problemas mais citados envolvem a divergência entre o que foi anunciado e o que foi recebido, o que sugere a importância da reputação da loja e das avaliações de outros consumidores na decisão de compra. Os casos de falsificação e de reação alérgica merecem destaque, pois, em cosméticos, afetam a saúde do consumidor. Esse resultado se relaciona com KOTLER (2000, p. 79 *apud* SANTOS *et al.*, 2017, p. 3), que definem qualidade como a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Quando o produto chega diferente do anunciado, essa expectativa é quebrada e a confiança na loja é abalada, o que sugere que as avaliações de outros consumidores podem funcionar como forma de reduzir esse risco.

Fatores Importantes na Decisão de Compra Online

A décima quarta e última pergunta foi: Quais fatores são mais importantes na decisão de compra? O resultado encontra-se na tabela 5 a seguir:

Tabela 5. Fatores importantes na decisão de compra

Categoria	Quantidade	%

Avaliações e feedbacks de outros consumidores	16	41%
Qualidade dos produtos	6	15,4%
Confiança e credibilidade da loja/marca	5	12,8%
Facilidade, comodidade e acesso	4	10,3%
Indicação de conhecidos ou profissionais	3	7,7%
Informações sobre os produtos	2	5,1%
Resultados comprovados	2	5,1%
Outros (autoestima)	1	2,6%
Total	39	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2026)

Quando questionados sobre o fator mais importante na decisão de compra de cosméticos em ambientes digitais, dos 51 respondentes 39 responderam à questão, (41%) desses respondentes (16 pessoas) indicaram as avaliações e feedbacks de outros consumidores. O que sugere que, entre os participantes que responderam à questão, as avaliações de outros consumidores tiveram maior destaque do que as informações sobre os produtos. Em seguida aparecem a qualidade dos produtos (15,4%), a confiança e credibilidade da loja ou marca (12,8%) e a facilidade, comodidade e acesso (10,3%). A indicação de conhecidos ou profissionais foi citada por 7,7%, e informações sobre os produtos e resultados comprovados somaram 5,1% cada. Um respondente (2,6%) citou a autoestima. Observa-se que a opinião de outros consumidores é o fator mais importante, com mais que o dobro de menções em relação ao segundo colocado. Esse resultado sugere que, entre os participantes que

responderam à questão, as experiências compartilhadas por outros consumidores têm papel relevante na decisão de compra. Esse achado é coerente com a alta concordância em confiar nas avaliações e com as experiências negativas relatadas, como o recebimento de produtos diferentes do anunciado. Por outro lado, as informações sobre os produtos e os resultados comprovados foram menos citados pelos participantes, indicando que esses fatores tiveram menor frequência de menções nessa questão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidencia que a decisão de compra de cosméticos no ambiente digital envolve diferentes fatores, especialmente a confiança, a credibilidade das marcas e as experiências compartilhadas por outros consumidores. Dessa forma, o objetivo geral do estudo é alcançado, pois a análise identifica os principais aspectos que influenciam as escolhas dos consumidores participantes da pesquisa no ambiente digital.

O estudo demonstra que o comportamento de compra nesse contexto envolve a busca por informações e a comparação de experiências antes da aquisição dos produtos. Nesse processo, as avaliações e os comentários de outros consumidores assumem papel relevante, pois contribuem para a formação da confiança e para a percepção de segurança na escolha de produtos e lojas virtuais. Assim, a pesquisa evidencia que a experiência compartilhada entre consumidores constitui um importante elemento de influência na decisão de compra.

Em relação às redes sociais, observa-se que essas plataformas desempenham uma função significativa na divulgação de

cosméticos e na busca por informações, embora não sejam necessariamente o principal meio de finalização das compras. Quanto aos influenciadores digitais, suas recomendações despertam interesse em parte dos consumidores, mas não apresentam influência uniforme entre os participantes. Esses aspectos demonstram que a decisão de compra resulta da combinação de diferentes fatores, e não apenas da exposição aos produtos no ambiente digital.

A pesquisa também evidencia que a confiança do consumidor está relacionada à credibilidade da loja ou marca, à qualidade dos produtos e ao cumprimento das informações apresentadas nos anúncios, incluindo as condições de entrega. Dessa maneira, a segurança e a transparência nas relações de consumo representam aspectos importantes para a construção de experiências positivas no comércio eletrônico.

Como contribuição teórica, o estudo amplia a compreensão sobre o comportamento do consumidor de cosméticos no ambiente digital, considerando a relação entre redes sociais, influenciadores e avaliações de outros consumidores. No aspecto prático, oferece informações que podem auxiliar empreendedores, consultores de beleza e empresas do setor na elaboração de estratégias de comunicação, relacionamento e vendas mais alinhadas às expectativas dos consumidores. Com base nos resultados, recomenda-se que as marcas e os empreendedores do setor de cosméticos: (a) estimulem os clientes a deixarem avaliações e comentários, já que as experiências de outros consumidores foram a principal fonte de informação e o fator mais citado na decisão de compra; (b) mantenham sites oficiais claros, seguros e fáceis de navegar, pois esse foi o canal de compra mais utilizado; (c) usem as

redes sociais para atrair e informar o consumidor, e não apenas para vender, uma vez que elas serviram mais à busca de informação do que à finalização da compra; e (d) cumpram o que foi anunciado quanto a prazo de entrega, qualidade e características do produto, que estiveram entre as experiências positivas mais relatadas, e cuidem da procedência dos produtos, diante dos relatos de falsificação e de reação alérgica. Ressalta-se que essas recomendações se baseiam em uma amostra reduzida e por conveniência, devendo ser lidas com cautela.

Como limitação, destaca-se a utilização de uma amostra composta por 50 participantes com 18 anos ou mais e um menor de 18 anos, o que restringe a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o número de participantes e incluir consumidores de outras localidades, possibilitando novas análises sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de cosméticos no ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, Lorrayna Araújo de. Marketing digital: a perspectiva das mídias sociais na influência das decisões de compra de produtos de beleza. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Christus, Fortaleza, 2020.

KATZ, Maurício. Confiança de consumidores brasileiros em compras pela internet de pequenos negócios. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em:

https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/266776/001185856.pdf. Acesso em: 12 nov. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/conteudos.unigran.br/biblioteca/obras/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital.pdf. Acesso em: 6 jun. 2026.

MOREIRA, Karina Delfino. Atitude dos consumidores financeiros frente ao movimento de digitalização bancária. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/174751. Acesso em: 13 nov. 2026.

PEREIRA, Marcos Feitosa. Influência digital e desinformação: uma análise para compreensão da comunicação de influenciadores digitais e o papel da desinformação nas estratégias de influência. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2025. Disponível em: https://riufma.ufma.br/server/api/core/bitstreams/b2c2d6eb-bc63-485f-b7d3-4b825398b5c2/content. Acesso em: 14 nov. 2026.

SANTOS, Mariana dos; TORRES, Kelly Aparecida; SILVA, Leonardo Henrique de Almeida e; BORBA, Erika Loureiro. Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 14., 2017. Anais [...]. Resende: AEDB, 2017. Disponível em:

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf. Acesso em: 17 nov. 2026.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. Revista Estudos e Pesquisas em Administração, Rondonópolis, v. 4, n. 2, p. 95-118, maio/ago. 2020. DOI: https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/6025/602579138006.pdf. Acesso em: 15 nov. 2026.

SOARES, Sandro Vieira; PICOLLI, Ícaro Roberto Azevedo; CASAGRANDE, Jacir Leonir. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. Administração: Ensino e Pesquisa, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 308-339, maio/ago. 2018. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/5335/533557910005/533557910005.pdf. Acesso em: 14 nov. 2026.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=SOLOMON,+Michael+R.+O+comportamento+do+consumidor:+comprando,+possuindo+e+sendo.+Tradu%C3%A7%C3%A3o:+Lene+Belon+Ribeiro.+5.+Ed.+Porto+Alegre:+Bookman,+2002.&ots=JXcO0rLp4K&sig=JviQMgoi4x6K5dEQHQYZp085438&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 6 jun. 2026.

SONEHARA, Izabella. Proposta de um novo plano de marketing digital para uma microempresa online do ramo de cosméticos naturais. 2022. Trabalho de Graduação (Graduação em Engenharia de Produção Mecânica) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2022. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/894eb119-312d-4c05-8c7f-d7ffd039928f/content. Acesso em: 6 jun. 2026.

VIANA, Mercia Cristiley Barreto; SILVA, Maria Eleneide da Paiva da. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. Revista Gestão em Análise, v. 9, n. 1, p. 74-92, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p74-92.2020. Acesso em: 6 jun. 2026.

---

[1] Discente do Curso Superior de Administração do Centro Universitário Santa Terezinha (CEST). E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[2] Orientadora. Professora Mestre. Centro Universitário Santa Terezinha - CEST