



INSTITUTO DE TRÊS RIOS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O IMPACTO DO RISCO PERCEBIDO, E DA INFLUÊNCIA
SOCIAL NA INTENÇÃO DE COMPRA PELA INTERNET**

KARLA LORRAYNE APARECIDA JULIO

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE TRÊS RIOS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O impacto do risco percebido, e da influência social na intenção de compra pela internet

KARLA LORRAYNE APARECIDA JULIO

Sob orientação do professor

Clayton Pereira Gonçalves

Trabalho de conclusão de curso submetido como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração** no curso de graduação em Administração do Instituto Três Rios da UFRRJ.

Três Rios, RJ

Dezembro de 2025

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

J94i Julio, Karla Lorryne Aparecida, 1996-
 O impacto do risco percebido, e da influência
 social na intenção de compra pela internet / Karla
 Lorryne Aparecida Julio. - Três Rios, 2025.
 32 f.: il.

 Orientador: Clayton Pereira Gonçalves. Trabalho
 de conclusão de curso(Graduação). -- Universidade
 Federal Rural do Rio de Janeiro, Bacharelado em
 Administração, 2025.

 1. Intenção de compra pela internet. 2. Risco
 percebido. 3. Influência social. I. Gonçalves, Clayton
 Pereira, 1984-, orient. II Universidade Federal Rural
 do Rio de Janeiro. Bacharelado em Administração III.
 Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por ter me mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Aos meus pais Angela Maria e Carlos Augusto que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

Ao meu namorado José Antônio pela compreensão e paciência demonstrada durante o período do projeto.

Agradeço ao meu orientador Clayton Pereira por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

A todos os meus professores do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro pela excelência da qualidade técnica de cada um.

A todas as pessoas que colaboraram para realização dessa pesquisa.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para realização desse trabalho.

RESUMO

JÚLIO, Karla Lorryne Aparecida. **O impacto do risco percebido e da influência social sobre a intenção de compra pela internet**. 2025, 32p. Trabalho de Conclusão de Curso. DCAS – Departamento de Ciências Administrativas Sociais. Instituto Três Rios, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2025.

Tendo em vista o significativo destaque do comércio eletrônico, dado o seu crescimento ao longo dos anos, principalmente após o período da pandemia, nota-se que a modalidade de compra via internet tende a ser utilizada por boa parte da população brasileira, porém mesmo que a percepção acerca da compra online tende a ser positiva, ainda existem inseguranças com essa alternativa de compra. Desse modo, o presente estudo teve como objetivo geral, identificar o impacto dos riscos percebidos e da influência social sobre a intenção de compra online. Para tanto, foi necessário: verificar o quanto a internet é positiva para comprar, analisar o impacto do risco percebido na intenção de compra e identificar em que medida a influência social afeta a predisposição dos consumidores para comprar pela internet. Para alcançá-los foi estruturado um questionário online no Google *Forms*, respondidas por uma amostra de 42 pessoas. Esse trabalho teve cunho quantitativo e além disso, foram utilizados artigos de revistas online, monografias, teses, livros e ebooks que auxiliaram na explanação do tema traçado. Nesse sentido, observou que a influência social tem forte impacto positivo sobre a intenção de compra. Riscos apresentam tendência negativa, sugerindo que podem ser relevantes, mas os resultados da pesquisa não os confirmam com segurança total. Em conjunto, os resultados sugerem que a influência social desempenha um papel mais relevante na formação da intenção de compra do que os riscos percebidos, no contexto desta pesquisa.

Palavras-Chaves: intenção de compra, internet, risco percebido, influência social

ABSTRACT

JÚLIO, Karla Lorryne Aparecida. **The impact of perceived risk and social influence on the intention to purchase online.** 2025, 32p. Course Conclusion Paper. DCAS - Department of Social Administrative Sciences. Três Rios Institute, Federal Rural University of Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2025.

Given the significant prominence of e-commerce, due to its growth over the years, especially after the pandemic, it is noted that online shopping tends to be used by a large part of the Brazilian population. However, even though the perception of online shopping tends to be positive, there are still insecurities regarding this purchasing alternative. Thus, the present study had the general objective of identifying the impact of perceived risks and social influence on online purchase intention. To this end, it was necessary to: verify how positive the internet is for shopping, analyze the impact of perceived risk on purchase intention, and identify to what extent social influence affects consumers' predisposition to buy online. To achieve these objectives, a questionnaire with closed-ended questions was structured using Google Forms, and answered by a sample of 42 people. It is important to emphasize that this study had a quantitative approach and, in addition, online journal articles, monographs, theses, books, and ebooks were used to help explain the chosen topic. In this sense, it was observed that social influence has a strong positive impact on purchase intention. Risks show a negative trend, suggesting that they may be relevant, but the research results do not confirm this with complete certainty. Taken together, the results suggest that social influence plays a more relevant role in shaping purchase intention than perceived risks in the context of this research.

Keywords: purchase intention, internet, perceived risk, social influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As	14
Figura 2: Mapa do Ecommerce brasileiro	17
Figura 3: Modelo operacional da pesquisa.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Carga fatorial	22
Tabela 2: KMO, Bartlett e Alfa de Cronbach.....	22
Tabela 3: Correlação de Pearson	23
Tabela 4: Resumo dos modelos de regressão linear para intenção de compra.....	24
Tabela 5: Análise de Variância (ANOVA) do modelo M ¹	25
Tabela 6: Coeficientes do modelo de regressão linear (M ₀ e M ¹)	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Comportamento do consumidor	12
2.2 Processo de decisão de compra	13
2.2.1 Processo de decisão de compra pelo modelo dos cinco As.....	14
2.4 Risco percebido, influência social e modelo operacional da pesquisa	15
3 METODOLOGIA	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
6 REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	30
ANEXO A.....	30

1. INTRODUÇÃO

Com base no relatório do Ecommerce Trends 2026 (um levantamento que traça o perfil do consumidor e antecipa as transformações do comércio eletrônico no Brasil), nos últimos tempos, o comércio eletrônico no Brasil evoluiu de uma opção secundária para se tornar o centro da experiência de compra de milhões de consumidores. A pandemia, em 2020, acelerou a migração de muitos para o online. Entre 2022 e 2023, o foco voltou-se para a adaptação ao novo cenário. O ano de 2025 foi o período em que o comércio eletrônico se firmou como o principal meio de vendas no Brasil, enquanto 2026 dá início a uma nova etapa: a maturidade digital dos consumidores brasileiros.

Atualmente, compreendem que não é necessário sair de casa para fazer boas compras. Eles estão cientes de que podem investigar, comparar e analisar em poucos minutos. Este consumidor já domina as dinâmicas do e-commerce, compara preços de forma rápida e navega por diversas plataformas. E, o aspecto mais relevante: tornaram-se menos tolerantes em relação a experiências negativas. Enfrentamos uma nova realidade: o consumidor digital está mais experiente, criterioso e menos propenso a aceitar ofertas simples. Ele busca segurança, rapidez, personalização, recomendações confiáveis, avaliações positivas, entre outros. (ECOMMERCE TRENDS, 2026)

É válido ressaltar que mais de 2.008 consumidores online acima de 18 anos, participaram da pesquisa Ecommerce Trends 2026. Sendo, 88% dos entrevistados compram pela internet ao menos uma vez por mês e mais de um terço faz compras semanais ou mais frequentes. E também, 6% dos consumidores afirmam comprar exclusivamente online. Esse estudo revela que essa alternativa tende a ser aderida por boa parte dos brasileiros.

Existem variáveis que antecedem a decisão de compra dos consumidores nesse ambiente, que podem limitar o potencial desse mercado como a percepção de risco, ou contribuir, como a influência social. De acordo, com Ecommerce Trends 2026, 93% deixaram de comprar online por medo de fraude, 59% afirmam que pretendem comprar ainda mais pela internet nos próximos 12 meses, e apenas 3% projetam reduzir a frequência. Isso demonstra que a percepção acerca da compra online tende a ser significativamente favorável, porém existem também inseguranças.

Diante desse cenário, o objetivo geral do trabalho foi identificar o impacto causado pelo risco percebido e influência social na intenção de compra pela internet. Sendo que foram formulados três objetivos específicos: 1. Verificar o quanto a internet é positiva para comprar;

2. Analisar o impacto do risco percebido na intenção de compra; 3. Identificar em que medida a influência social afeta a predisposição dos consumidores para comprar pela internet.

O trabalho desenvolvido justifica-se pela crescente utilização do comércio eletrônico no Brasil pelos consumidores, assim como, sua perspectiva de evolução. Compreender os fatores que antecedem a intenção de compra online, torna-se essencial para que empresas possam aprimorar suas estratégias de marketing e relacionamento com o cliente, visando reduzir resistências, aumentar a confiança e a adesão ao canal digital.

Ademais, espera-se que a pesquisa contribua para o fornecimento de insights importantes para o enriquecimento dos estudos sobre intenção de compra pela internet, fornecendo dados que possam ser comparados e aproveitados em pesquisas futuras. Gerando também sugestões de reflexões e aprendizados úteis para futuros trabalhos.

Isto posto, a descrição da estrutura do texto se apresenta pela seguinte ordem: 2. Referencial Teórico, 3. Metodologia, 4. Resultados e Discussão e 5. Considerações Finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Estudar o comportamento do consumidor brasileiro, “é pensar sobre como vivemos, como nos relacionamos com nossa família e com nossos amigos, como fazemos escolhas e tomamos decisões no dia-a-dia” (LIMEIRA, 2008, p. 4).

Solomon (2002, p. 24) afirma que, o comportamento do consumidor trata-se do “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

PETER E OLSON (2009, p. 16) compreendem que “o comportamento do consumidor é um tema importante no campo de estudos empresariais porque, para atingir objetivos de marketing, é necessário conhecer, atender e influenciar os consumidores”.

SCHIFFMAN E KANUK (2000) discorre sobre uma perspectiva similar em relação a importância do estudo do comportamento do consumidor:

Como empresas e futuros profissionais de marketing, é importante para nós reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégia de marketing. Se os profissionais de marketing entenderem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Sem dúvida, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 6).

No entanto, o estudo do comportamento do consumidor é um auxílio na identificação das necessidades dos clientes, pois seu papel é imprescindível na proposição e entrega de valor e satisfação ao público-alvo (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012 citado por SILVA, *et al.* 2021 p.116).

Sousa e Azevedo (2018) citado por Silva, *et al.* (2021 p.114), afirmam que o consumidor é influenciado por diversos fatores no que diz respeito a sua tomada de decisão quanto a compra.

De acordo com Kotler (1998, p. 163), os fatores de influência no processo de compra são:

influências psicológicas - motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes;

influências pessoais – idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade;

influências sociais – grupos de referência, família, papéis e posição social;

influências culturais – culturas, subculturas e classe social.

2.2 Processo de decisão de compra

Segundo SCHIFFMAN E KANUK (2009) citado por Tarigo *et al.* (2016, p. 5), quando uma pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

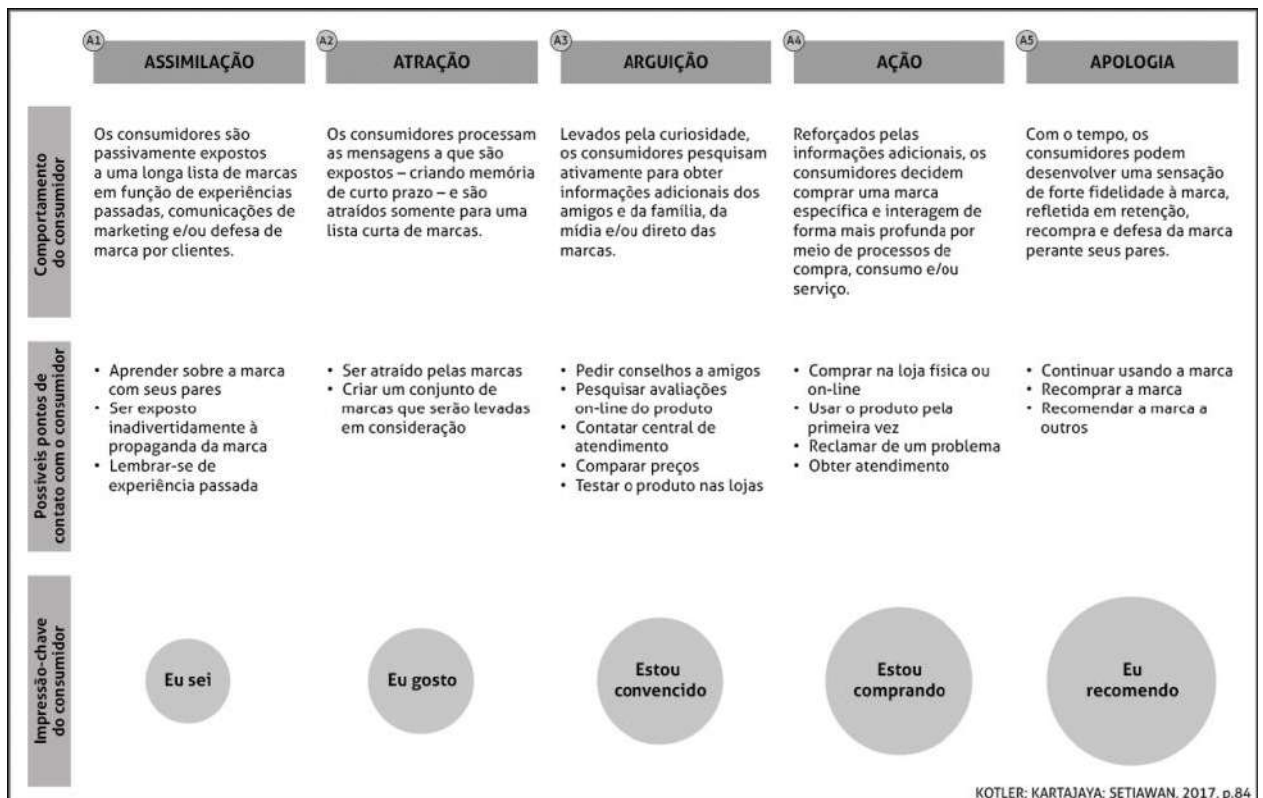
Para KASALIAN (2000) citado por Samuel e Silveira (2022, p. 5) no processo de decisão de compra, o consumidor passa por cinco etapas:

- O reconhecimento de um problema: O reconhecimento de um conflito significativo entre o estado atual e o estado desejado é condição necessária para iniciar o processo, mas não suficiente, pois restrições financeiras ou de tempo podem impedir seu desenvolvimento.
- A busca de informação: o desejo de resolver este problema leva, em primeiro lugar, à análise da informação armazenada na memória, complementada, se necessário, por uma pesquisa externa.
- A avaliação das alternativas: os elementos disponíveis correspondem aos critérios pessoais definidos pelo comprador e conduzem a uma orientação de preferências.
- A escolha: uma das opções é escolhida como consequência natural da etapa anterior, mas fatores situacionais podem intervir neste nível, o que pode até levar a uma reavaliação do processo de avaliação.
- A análise após a compra: Seu objetivo é analisar a adequação da solução escolhida ao problema original. Isso pode levar a mais esforços para reduzir possíveis dissonâncias e influenciar os estágios iniciais dos processos de tomada de decisão subsequentes.

2.2.1 Processo de decisão de compra pelo modelo dos cinco As

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era da conectividade, o caminho do consumidor é definido pelos cinco As, conforme a figura 1:

Figura 1 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As.



KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.84

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 84)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 86) aponta que o “o modelo dos cinco As é uma ferramenta flexível aplicável a todos os setores. Quando usado para descrever o comportamento dos consumidores, traça um quadro mais próximo do verdadeiro caminho percorrido por eles.”

2.3 Risco percebido, influência social e modelo proposto

Em relação ao risco percebido, de acordo com KOVACS E FARIAS (2005, p. 34), “BAUER (1960) foi o primeiro pesquisador de marketing a propor formalmente que o comportamento do consumidor envolve risco, de forma que as ações dos consumidores irão produzir consequências que o indivíduo não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.”

Para Bauer 1960 citado por Kovacs e Farias (2005, p.34), o foco do estudo não seria o risco real e sim o risco percebido.

A diferença entre o risco real e o risco percebido é que o risco objetivo (sendo sinônimo do risco real) existe de fato, independentemente de ser ou não percebido pelo consumidor, enquanto o risco percebido (ou subjetivo) é o risco que o consumidor percebe e que pode até nem existir no campo real, apenas na mente do indivíduo. (SITKIN e PABLO, 1992 citado por KOVACS e FARIAS, 2005, p. 34).

Contudo, “os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato do risco existir ou não realmente.” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997 citado por KOVACS e FARIAS, 2005 p. 36-37).

O risco percebido, de acordo com Solomon (1998) citado por Kovacs e Farias (2004, p. 03) “é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas.” Corroborar com esse conceito Schiffman e Kanuk, (2009, p. 131) que afirma que o risco percebido pode ser compreendido como a “incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem prever as consequências das suas decisões de compra”. No entanto, segundo Mowen e Minor (2003, p.103), “o risco percebido consiste em dois conceitos principais: os resultados negativos de uma decisão, e a probabilidade de que esses resultados ocorram.”

Percebe-se que há uma vasta tipologia de risco que o consumidor poderá perceber em uma situação de compra, citada em diferentes contextos de pesquisa. Alguns riscos são citados mais frequentemente (como os riscos de desempenho, sociais, psicológicos e financeiros).

Sobre os riscos de desempenho, “observa-se que o produto/serviço pode não atingir um bom desempenho ou não ter um desempenho em comparação com outras opções de produtos/serviços no mercado” (SETH, MITALL e NEWMAN, 2008 citado por SOARES, 2018, p. 69). Refere-se também “à quão bem um determinado produto executa suas funções técnicas requeridas” (COX, 1967b citado por SOUSA, *Et al.* 2007 p.122).

Já o risco social, “o consumidor tem em consideração a percepção de pessoas próximas a ele, tais como familiares, amigos, grupos de referência, entre outros, sobre a escolha do produto, podendo estes aprovar ou não a opção efetivada pelo consumidor.” (SCHIFFMAN &

KANUK, 2009 citado por SOARES, 2018, p.69); com base nessa perspectiva outros atores como Jacob e Kaplan (1972) e Dholakia (1997) citados por Costa (2007, p. 38) “atribuíram o risco social à probabilidade de a compra resultar em um pensamento menos favorável ao consumidor proporcionado pela opinião negativa dos amigos em virtude da compra ou de produtos adquiridos.

Em relação ao risco psicológico é “referente à forma como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto imagem ou auto conceito” (JACOBY e KAPLAN, 1972 citado por SOUSA Et al 2007, p. 122). Se refere também “à insatisfação do consumidor decorrente de uma compra mal feita que pode ferir o seu ego” (COX e RICH, 1964; SHIFFMAN e KANUK, 1997; TSIROS; HELMAN, 2005 citados por COSTA, 2007 p. 39).

E por fim o risco financeiro, “refere-se a um resultado que comprometa financeiramente o consumidor, ou seja, uma determinada compra que o deixe em má situação financeira” (Mowen, 1995 citado por SOUZA et al 2007, p. 122). De acordo com Solomon (1998) citado por Silva e Luz (2016), “o risco financeiro consiste em qualquer risco relacionado à perda de bens ou dinheiro”.

Além desses riscos, de acordo com a pesquisa realizada pela Ecommerce Trends 2026, identificou que em relação as compras pela internet o risco de fraudes e golpes se destacam.

Segundo LASCH (1998) citado por Kovacs e Farias (2004, p. 04) “os consumidores possivelmente recebem grande influência das constantes notícias na mídia de massa sobre fraudes cometidas por *hackers*, potencializando ainda mais tal receio”.

No Brasil, segundo pesquisa realizada por GONÇALVES *et al.* (1998), verificou-se que 66,67% dos internautas não confiam nas compras realizadas na Internet. As principais razões para essa falta de confiança foram: possibilidade de o número de cartão de crédito ser utilizado por outros, pagamento adiantado sem garantia de recebimento da mercadoria e falta de informação em geral. (KOVACS e FARIAS, 2005, p. 04).

Na figura 2, observa-se os riscos percebidos adaptados às compras pela internet.

Figura 2 - Mapa do Ecommerce Brasileiro

RISCO PERCEBIDO	O QUE O CLIENTE SENTE	DADOS QUE COMPROVAM	COMO MITIGAR NA PRÁTICA
Financeiro	"E se eu pagar e não receber nada?"	61% não receberam o produto que compraram	Ofereça meios de pagamento seguros (Ex.: Mercado Pago), use selos de confiança e destaque a política de reembolso.
Logístico	"E se o produto não for como anunciado?"	19% receberam produtos diferentes	Use fotos reais, descrições precisas, reviews de clientes e vídeos explicativos.
Privacidade	"E se roubarem meus dados?"	64% evitam comprar por medo de expor dados	Deixe visível que sua loja segue a LGPD, use HTTPS, e exiba selos de segurança.
Psicológico	"E se eu me arrepender? E se for ciada?"	Medo generalizado de golpe (93% já desistiram de comprar por isso)	Mostre a experiência de outros compradores, tenha um SAC humanizado e canais de fácil contato.
Social	"E se acharem que fui ingênuo por cair num golpe?"	55% já foram vítimas de golpe	Aumente sua presença em canais públicos (Google, redes sociais), invista em reputação digital.

Fonte: Ebook Ecommerce Trends (2026, p. 42)

Diante todo o exposto formula-se a hipótese a seguir:

H2: O risco percebido tem impacto negativo na intenção de compra pela Internet.

A influência social, está presente no modelo de aceitação de tecnologia UTAUT- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, teoria criada em adaptação ao modelo TAM, desenvolvido por Venkatesh, *et al.* (2003) citado por Soares (2018, p. 72)

Pires *et al* (2006) citado por Soares (2018, p. 72), disserta sobre o assunto, afirmando que a influência social, é verificada, na medida em que o indivíduo percebe a relevância atribuída por seus pares à adoção do novo sistema. Essa conclusão refere-se à pressão exercida pelo contexto social, no qual as percepções e expectativas de outros - como colegas, e grupos de referência - impactam na decisão de utilizar uma nova tecnologia. E ainda segundo os autores, a influência social pode também receber a terminologia de norma subjetiva, conforme no modelo TRA - Theory of reasoned action - e em outros modelos de aceitação da tecnologia.

Diante do exposto, é válido formular a seguinte hipótese:

H1: A influência social exerce impacto positivo na intenção de compra pela Internet.

A Figura 3 apresenta o modelo operacional desta pesquisa, elaborado pela autora com base nas três principais abordagens do trabalho, e ao ser executado, visa alcançar o objetivo estabelecido previamente, de identificar o impacto do risco percebido e influencia social na intenção de compra pela Internet. Nesse modelo operacional, tanto o risco percebido quanto a influência social exercem algum impacto sobre a intenção de compra pela internet.

Figura 3 – Modelo operacional da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa durante o mês de junho de 2025. “A pesquisa quantitativa se caracteriza pela objetividade, sistematização e quantificação dos dados e dos conceitos” (MARCONI E LAKATOS, 2011 citados por GASPARETO E BORELA, 2020 p. 125).

Os dados foram coletados por meio de um questionário online estruturado no Google *Forms*, com questões fechadas (Anexo A), aplicado às pessoas que fazem parte do grupo pesquisado, visando investigar as seguintes variáveis: intenção de compra, influência social e riscos percebidos. A respeito da intenção de compra o objetivo era investigar o quanto a internet é positiva para comprar, sobre a influência social, era analisar no âmbito social o quanto afeta positivamente a intenção de compra pela internet. Em relação ao risco, a finalidade era medir o quanto os respondentes sentem-se inseguro ao fazer uma compra pela internet.

Cada variável era composta por uma escala de 1 a 5 (1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente) e os respondentes apontavam se concordam ou discordavam com cada item das variáveis. As questões foram adaptadas do estudo de Gaspareto e Borella (2020). Depois, os dados foram analisados estatisticamente através do software JASP, o que ajudou a entender melhor as variáveis e a amostra estudada.

A amostra foi selecionada conforme o alcance da pesquisadora, enviados para parentes e amigos das redes sociais. Ao todo foram obtidos 42 questionários válidos.

Além da pesquisa quantitativa, foi realizado também um levantamento bibliográfico em artigos de revista online, livros, monografias, teses e ebook que auxiliaram na explanação do tema traçado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi perguntado aos participantes da pesquisa se fizeram compra pela internet no último mês, observou-se uma predominância de respostas afirmativas. Dos 42 participantes, 31 responderam “Sim”, representando aproximadamente 73,8% da amostra. Por outro lado, 11 respondentes assinalaram “Não”, o que equivale a 26,2% do total.

Esses resultados evidenciam que o comércio eletrônico faz parte da rotina da maioria dos respondentes, indicando um alto nível de engajamento nas compras online. Tal informação é relevante para a análise da pesquisa, pois sugere que a maior parte da amostra possui experiência recente com o ambiente digital de consumo, o que pode influenciar diretamente suas percepções sobre risco percebido, influência social e intenção de compra pela internet.

Com relação ao gênero dos participantes, observou-se predominância do público feminino. Do total de 42 respondentes, 25 indivíduos se identificaram como do gênero feminino, representando aproximadamente 59,5% da amostra. Já 17 respondentes declararam-se do gênero masculino, o que corresponde a 40,5% do total.

Esses resultados demonstram que a maior parte dos participantes da pesquisa é composta por mulheres, o que pode influenciar na interpretação dos achados, considerando que diferenças de comportamento e percepção entre gêneros podem impactar a intenção de compra pela internet e a forma como cada grupo percebe o risco e a influência social no ambiente digital.

A amostra deste estudo foi composta majoritariamente por adultos jovens. Dos 42 participantes, a maior parcela (59,5%) encontra-se na faixa etária de 18 a 29 anos, totalizando 25 respondentes. Em seguida, observa-se que 16 participantes possuem mais de 30 anos, representando 38,1% da amostra. Apenas 1 participante tinha até 17 anos, correspondendo a 2,38% do total.

Esses resultados indicam que o público predominante da pesquisa é formado por indivíduos jovens adultos, faixa etária que geralmente apresenta maior familiaridade com tecnologias digitais e maior propensão ao consumo online. Essa composição etária é relevante para a interpretação dos achados.

Ao analisar o grau de escolaridade dos participantes, observa-se que a maioria possui nível superior em andamento. Dos 42 respondentes, 18 participantes (42,9%) declararam cursar ensino superior incompleto, configurando o grupo mais representativo da amostra. Em seguida, 9 participantes (21,4%) informaram ter concluído o ensino médio, enquanto 6 participantes (14,3%) afirmaram possuir pós-graduação ou especialização.

Além disso, 5 respondentes (11,9%) possuem ensino superior completo, 3 participantes (7,1%) têm ensino fundamental, e apenas 1 participante (2,4%) relatou possuir mestrado ou doutorado.

A análise da renda familiar mensal dos participantes revelou que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos de baixa a média renda. Dos 42 respondentes, 18 participantes (42,9%) declararam possuir renda entre R\$1.519,00 e R\$3.036,00, correspondente à faixa de mais de 1 até 2 salários mínimos, sendo esta a categoria mais representativa do estudo.

Em seguida, 12 participantes (28,6%) informaram renda entre R\$3.037,00 e R\$7.590,00 (de 2 a 5 salários mínimos), enquanto 9 participantes (21,4%) afirmaram possuir renda de até R\$1.518,00, equivalente a um salário mínimo. Por fim, 3 respondentes (7,1%) relataram renda entre R\$7.591,00 e R\$15.180,00, faixa correspondente de 5 a 10 salários mínimos.

Esses resultados indicam que a maior parte da amostra se concentra nas faixas de renda de até dois salários mínimos, o que pode influenciar padrões de consumo. A distribuição de renda dos participantes, portanto, constitui um elemento relevante para compreender a dinâmica socioeconômica envolvida no estudo.

Por fim, no que diz respeito à etnia, a amostra apresentou predominância de participantes que se autodeclararam pardos. Dos 42 respondentes, 16 indivíduos (38,1%) identificaram-se como pardos, constituindo o maior grupo dentro da pesquisa. Além disso, observou-se equilíbrio entre os participantes brancos e pretos, cada um representando 13 respondentes (31,0%).

Essa distribuição étnica revela uma amostra diversificada, composta por três grupos majoritários, o que contribui para uma análise mais representativa quanto às percepções e comportamentos relacionados às compras online.

Com relação a carga fatorial apresenta-se a tabela 1 com os seguintes dados:

Tabela 1- Carga fatorial

Variáveis com respectivos itens	RCI
Intenção de compra:	
Gosto da ideia de usar a internet para comprar.	0,960
Usar a internet para comprar é uma ideia sábia.	0,960
Usar a internet para comprar é uma boa ideia.	0,947
Usar a internet para comprar é uma ideia positiva.	0,847
Influência social:	
As pessoas cujo opiniões eu valorizo aprovariam meu uso da internet para comprar.	0,884
As pessoas que influenciam o meu comportamento pensariam que eu devo usar a internet para comprar.	0,904
É esperado que eu use a internet para comprar.	0,809
Pessoas importante para mim aprovariam se eu usasse a internet para comprar.	0,911
Risco percebido:	
Eu me preocupo mais do que usar outros canais de compra	0,872
Eu me sinto mais inseguro.	0,943
Eu experimento muita incerteza.	0,900

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Valores acima de 0.80 indicam forte carga fatorial, mostrando que os itens representam bem o fator.

A seguir apresenta-se na tabela 2, de forma sucinta, os valores dos testes KMO, Bartlett e Alfa de Cronbach:

Tabela 2- KMO, Bartlett e Alfa de Cronbach

Itens	KMO	Bartlett test	Alfa de Cronbach
Intenção de compra	0,814	<.001	0,943
Influência social	0,790	<.001	0,896
Risco	0,700	<.001	0,888

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Todos os blocos apresentam valores de KMO de 0,700 a 0,814 entre os diferentes

constructos. O que indica que a análise fatorial é apropriada. O teste de Bartlett confirma que as correlações entre os itens são significativas, todos os valores de $p < 0,001$. Quanto ao Alfa de Cronbach variam de 0,888 a 0,943 indicando boa margem de confiabilidade.

Já, a tabela a seguir contém os dados da Correlação de Pearson e logo em seguida apresentam-se a tabela 3 com os resultados extraídos:

Tabela 3- Correlação de Pearson

<i>Pearson's Correlations</i>									
Variable				Intenção de compra		Influencia social		RISCOS	
Intenção de compra	Pearson's r			—					
	p-value			—					
Influência social	Pearson's r			0.461		—			
	p-value			0.004		—			
RISCOS	Pearson's r			-0.123		0.292		—	
	p-value			0.470		0.080		—	

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Com o objetivo de compreender as relações entre as variáveis analisadas no presente estudo, foi realizada uma análise de correlação de Pearson entre intenção de compra, influência social e riscos percebidos.

Os resultados revelaram uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre influência social e intenção de compra ($r = 0,461$; $p = 0,004$), indicando que consumidores que possuem influencia social mais favoráveis em relação ao ato de comprar tendem a demonstrar maior intenção de realizar uma compra. Esse achado corrobora com a hipótese 2.

Por outro lado, a variável riscos percebidos apresentou uma correlação negativa e não significativa com a intenção de compra ($r = -0,123$; $p = 0,470$), sugerindo que, embora exista

uma leve tendência de que maiores riscos possam reduzir a intenção de compra, essa relação não foi estatisticamente relevante na amostra estudada. O que não corroborou completamente com a hipótese 1 porque os resultados obtidos não se confirmaram com segurança total.

Adicionalmente, observou-se uma correlação positiva moderada, porém marginalmente significativa, entre influência social e riscos percebidos ($r = 0,292$; $p = 0,080$). Essa tendência pode sinalizar que, mesmo consumidores com influencia social positiva sobre as compras, ainda mantêm certa percepção de risco, o que revela a complexidade do processo de decisão do consumidor.

Em conjunto, os resultados sugerem que a influência social desempenha um papel mais relevante na formação da intenção de compra do que os riscos percebidos, no contexto desta pesquisa.

Com relação a Regressão Linear foram obtidos os seguintes dados e conclusão:

Tabela 4- Resumo dos Modelos de Regressão para a Intenção de Compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	RMSE
M ₀	0,000	0,000	0,000	0,971
M ₁	0,534	0,285	0,243	0,845

Nota. O modelo M₁ inclui as variáveis *Influência Social* e *Risco Percebido*.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A comparação entre os modelos M₀ e M₁ revela o impacto das variáveis explicativas na intenção de compra. O modelo nulo (M₀), que não inclui variáveis preditoras, apresentou valores nulos de R, R² e R² ajustado, indicando inexistência de capacidade explicativa.

Por outro lado, o modelo completo (M₁), que incorpora as variáveis Influência Social e Risco Percebido, apresentou R = 0,534, sugerindo uma correlação moderada entre o conjunto das variáveis independentes e a intenção de compra. O coeficiente de determinação (R² = 0,285) indica que 28,5% da variabilidade da intenção de compra online é explicada pelo modelo. O R² ajustado (0,243) confirma essa tendência, ajustando o valor ao número de variáveis incluídas.

Além disso, a redução do erro padrão residual (RMSE), que passou de 0,971 em M₀ para 0,845 em M₁, mostra que o modelo final apresenta maior precisão na predição. Assim, os resultados evidenciam que a inclusão das variáveis de Influência Social e Risco Percebido melhora substancialmente a capacidade preditiva do modelo.

Em relação a Anova, os dados apresentam-se na tabela a seguir:

Tabela 5- Análise de Variância (ANOVA) do Modelo M₁

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	p
Regressão	9,680	2	4,840	6,782	0,003
Resíduo	24,263	34	0,714	—	—
Total	33,943	36	—	—	—

Nota. O modelo M₁ inclui as variáveis *Influência Social* e *Risco Percebido*.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A análise de variância (ANOVA) realizada para o Modelo M₁ indicou que o modelo de regressão é estatisticamente significativo. Os resultados mostram que a regressão apresentou $F(2, 34) = 6,782$, com $p = 0,003$, valor inferior ao nível de significância de 0,05. Isso significa que o conjunto das variáveis independentes — *Influência Social* e *Risco Percebido* — explica uma proporção significativa da variabilidade da variável dependente *Intenção de Compra pela Internet*.

Em outras palavras, o resultado demonstra que, em conjunto, as variáveis preditoras exercem influência estatisticamente relevante sobre a intenção de compra online, justificando a inclusão dessas variáveis no modelo final. A diferença entre a soma dos quadrados da regressão (9,680) e do resíduo (24,263) reforça que parte substancial da variabilidade da intenção de compra é explicada pelo modelo.

E por fim, a seguir apresentam-se, na tabela 07, os dados do coeficiente do modelo de regressão linear:

Tabela 6- Coeficientes do Modelo de Regressão Linear (M₀ e M₁)

Modelo	Variável	B (Não padronizado)	Erro-padrão	Beta (Padronizado)	t	p
M ₀	(Intercepto)	4,358	0,160	—	27,301	< 0,001
M ₁	(Intercepto)	3,127	0,578	—	5,413	< 0,001
	Influência social	0,512	0,143	0,543	3,585	0,001
	Risco percebido	-0,211	0,114	-0,281	-1,855	0,072

Nota. M₁ inclui as variáveis *Influência Social* e *Risco Percebido*

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O modelo M₁ tem $R^2 = 28,5\% \rightarrow 28,5\%$ da variância da intenção de compra é explicada pela influência social e riscos e é estatisticamente significativo. A influência social tem forte impacto positivo e significativo sobre a intenção de compra. Riscos apresentam tendência

negativa, mas com significância marginal ($p \sim 0.07$), sugerindo que podem ser relevantes, mas o modelo atual não os confirma com segurança total.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou estudar o impacto dos riscos percebidos e da influência social sobre a intenção de compra pela internet.

Os objetivos do estudo foram alcançados visto que foi possível verificar o quanto a internet é positiva para comprar, analisar o impacto do risco percebido na intenção de compra e identificar em que medida a influência social afeta a predisposição dos consumidores para comprar pela internet.

Com isso foi possível confirmar que tanto a influência social quanto o risco percebido exercem impacto significativo sobre intenção de compra. Nesse sentido, observou que a influência social tem forte impacto positivo sobre a intenção de compra. Riscos apresentam tendência negativa, sugerindo que podem ser relevantes, mas os resultados da pesquisa não os confirmam com segurança total. Adicionalmente, observou que, mesmo consumidores com influencia social positiva sobre as compras, ainda mantêm certa percepção de risco, ou seja, os consumidores estão mais favoráveis a comprar pela internet, porém ao mesmo tempo querem se sentir seguros com a compra.

Assim conclui-se que essa pesquisa contribui com o aprofundamento nos estudos sobre intenção de compra online indicando aspectos que podem inibir a intenção de compra. Os achados deste estudo reforçam a importância de ações voltadas para o aumento da confiabilidade e transparência das plataformas de ecommerce.

Diante de tais considerações, recomenda-se para trabalhos futuros uma amostra maior e mais diversificada a fim de se obtenha melhor representatividade e precisão nos resultados.

6. REFERÊNCIAS

COSTA, Cristiane S. R. Risco percebido e estado de fluxo em compras pela internet. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

DA SILVA, Hugo I. G.; DE PAULA, André R. G. L. Uma análise sobre o risco percebido na compra online por universitários paraibanos. *Revista Gestão e Organizações*, v. 1, n. 1, p. 107–123, 2016.

DE SOUZA, Ângela Cristina Rocha *et al.* **Riscos percebidos na compra via internet e seus métodos atenuantes.** *Análise*, v. 18, n. 1, p. 119–138, 2007.

Ecommerce Trends 2026: **Perspectivas sobre o futuro das vendas online a partir do comportamento do consumidor brasileiro.** Disponível em: <<https://www.commercetrends.com.br/>>. Acesso em: 12 Nov. 2025.

GASPARETO, José B.; BORELLA, Margareth R. C.; BORELLA, Lucas C. **Motivações e decisões para compra definindo o perfil do consumidor no e-commerce.** *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 9, n.1, p. 118-145, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOVACS, Michelle Helena; DE FARIAS, Salomão Alencar. **Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet.** São Paulo: RAI - Revista de Administração e Inovação, v. 2, n. 2, p. 33–48, 2005.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet.** *RAE eletrônica*, v. 3, n. 2, 2004.

KOVACS, Michelle Helena; SANTO, Tanuzia Maria Vieira. **Entre o Risco Percebido e a Satisfação com as Compras pela Internet.** Rio de Janeiro: XXXII Encontro da Anpad, 2008. (Nota técnica).

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PETER, J.P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: McGraw-Hill., 2009

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor:** 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002

SAMUEL, Lucas Z.; DA SILVEIRA, Sérgio O. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre o consumo de serviços de streaming de vídeo.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Brasília: Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2022.

SILVA, Raul Luiz Sousa *et al.* **Comportamento do consumidor: um estudo teórico sobre os fatores de influência na decisão de compra.** Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 10, n. 10, p. 106–123, 2021.

SOARES, Thaísa Fonseca. **Análise de antecedentes do comportamento de compra online no comércio eletrônico: um estudo empírico no Brasil.** Porto: INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO, 2018.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

1- Você fez alguma compra pela internet no último mês?

☐ Sim

☐ Não

2- Com relação a atitude de compra pela internet:

(Indique seu grau de concordância ou discordância)

	1 Discordo fortemente	2 Discordo em parte	3 Não concordo, nem discordo	4 Concordo em parte	5 Concordo fortemente
Gosto da ideia de usar a Internet para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Usar a Internet para comprar é uma ideia sábia	☐	☐	☐	☐	☐
Usar a Internet para comprar é uma boa ideia	☐	☐	☐	☐	☐
Usar a Internet para comprar é uma ideia positiva	☐	☐	☐	☐	☐

3- Com relação ao seu círculo social:

(Indique seu grau de concordância ou discordância)

	1 Discordo fortemente	2 Discordo em parte	3 Não concordo, nem discordo	4 Concordo em parte	5 Concordo fortemente
As pessoas cujas opiniões eu valorizo aprovariam meu uso da Internet para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas que influenciam meu comportamento pensariam que eu devo usar a Internet para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
É esperado que eu use a Internet para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Pessoas importantes para mim aprovariam se eu usasse a Internet para comprar	☐	☐	☐	☐	☐

- 4- Com relação ao risco percebido. *(Indique seu grau de concordância ou discordância)*. Considero que ao usar a internet para comprar...

	1 Discordo fortemente	2 Discordo em parte	3 Não concordo, nem discordo	4 Concordo em parte	5 Concordo fortemente
...eu me preocupo mais do que ao usar outros canais de compras	☐	☐	☐	☐	☐
...eu me sinto mais inseguro	☐	☐	☐	☐	☐
...eu experimento muita incerteza	☐	☐	☐	☐	☐

- 5- Para termos certeza que você está atento, marque a opção talvez.

- ☐ Sim
☐ Talvez
☐ Não

- 6- Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outro

- 7- Qual é a sua idade?

- 8- Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Fundamental
☐ Médio
☐ Superior incompleto
☐ Superior
☐ Pós graduação ou especialização
☐ Mestrado ou doutorado

9- Qual é a sua renda familiar mensal?

- ☐ Até R\$1518,00 (1 salário mínimo)
- ☐ De R\$1519,00 até R\$3036,00 (mais de 1 até 2 salários mínimos)
- ☐ De R\$3037,00 até R\$7590,00 (mais de 2 até 5 salários mínimos)
- ☐ De R\$7591,00 até R\$15180,00 (mais de 5 até 10 salários mínimos)
- ☐ De R\$15180,00 até R\$30360,00 (mais de 10 até 20 salários mínimos)
- ☐ Mais de R\$30361,00 (mais de 20 salários mínimos)

10- Qual é a sua etnia?

- ☐ Branca
- ☐ Preta
- ☐ Parda
- ☐ Indígena
- ☐ Amarela