

A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA CONVERSÃO DE VENDAS EM EMPREENDIMENTOS DIGITAIS: UMA REVISÃO NARRATIVA SOBRE SEUS FATORES DETERMINANTES

CONSUMER CONFIDENCE IN THE CONVERSION OF SALES IN DIGITAL ENTERPRISES: A NARRATIVE REVIEW OF ITS DETERMINING FACTORS

Wesley Alves Queiroz Silva¹

RESUMO: O crescimento do comércio eletrônico intensificou a necessidade de compreender os fatores que influenciam a confiança do consumidor e sua relação com a conversão de vendas em ambientes digitais. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar, por meio de uma revisão narrativa da literatura, os principais fatores determinantes da confiança do consumidor e sua influência sobre a conversão de vendas em empreendimentos digitais. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza básica, com objetivos exploratório e descritivo, desenvolvida mediante revisão narrativa da literatura. A seleção das publicações foi orientada pela relevância teórica e pela aderência ao problema de pesquisa, contemplando estudos nacionais e internacionais sobre confiança do consumidor, comportamento de compra, experiência do consumidor e comércio eletrônico. A análise evidenciou que a confiança constitui um construto multidimensional, influenciado por fatores como qualidade percebida, segurança das transações, reputação organizacional, experiência do consumidor e satisfação. Os estudos revisados indicam que esses fatores atuam de forma integrada na redução da percepção de risco, favorecendo a intenção de compra, a fidelização e a conversão de vendas. Conclui-se que a confiança representa um ativo estratégico para os empreendimentos digitais, sendo sua construção resultado da interação entre aspectos tecnológicos, organizacionais e relacionais. O estudo contribui ao integrar diferentes abordagens presentes na literatura e oferecer uma compreensão abrangente dos fatores que sustentam a confiança do consumidor no comércio eletrônico.

1

Palavras-chave: Confiança do consumidor. Comércio eletrônico. Conversão de vendas. comportamento do consumidor. Revisão narrativa.

ABSTRACT: The growth of electronic commerce has intensified the need to understand the factors influencing consumer trust and its relationship with sales conversion in digital environments. In this context, this study aimed to analyze, through a narrative literature review, the main determinants of consumer trust and their influence on sales conversion in digital businesses. Methodologically, the study is characterized as basic qualitative research with exploratory and descriptive objectives, conducted through a narrative literature review. The selection of publications was guided by their theoretical relevance and alignment with the research problem, including national and international studies on consumer trust, purchasing behavior, customer experience, and electronic commerce. The analysis showed that consumer trust is a multidimensional construct influenced by perceived quality, transaction security, organizational reputation, customer experience, and satisfaction. The reviewed studies indicate that these factors operate jointly to reduce perceived risk, fostering purchase intention, customer loyalty, and sales conversion. It is concluded that consumer trust represents a strategic asset for digital businesses, resulting from the interaction between technological, organizational, and relational factors. This study contributes by integrating different perspectives from the literature and providing a comprehensive understanding of the determinants of consumer trust in electronic commerce.

Keywords: Consumer trust. Electronic commerce. Sales conversion. Consumer behavior. Narrative Literature review.

¹Analista financeiro, graduado pela Universidade Padre Anchieta, Jundiaí. Especialista em investimentos e Planejamento Estratégico para controle de custos empresariais e alavancagem de rendimentos.

I INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico consolidou-se como um dos principais canais de comercialização de produtos e serviços nas últimas décadas, impulsionado pela expansão das tecnologias digitais e pelas mudanças nos hábitos de consumo. Nesse cenário, a competitividade deixou de depender apenas da variedade de produtos ou da política de preços, passando a exigir das organizações a capacidade de oferecer experiências que agreguem valor ao consumidor em todas as etapas do processo de compra. Para Kotler e Keller (2018), essa transformação deslocou o foco das estratégias de marketing da simples transação comercial para a construção de relacionamentos capazes de gerar satisfação, fidelização e vantagem competitiva em mercados cada vez mais dinâmicos.

Ao ampliar essa perspectiva, Lemon e Verhoef (2016) defendem que a experiência do consumidor deve ser compreendida como um processo contínuo, formado por todas as interações estabelecidas entre cliente e empresa antes, durante e após a compra. Os autores argumentam que a percepção do consumidor resulta da combinação de múltiplos pontos de contato, distribuídos em diferentes canais e mídias, tornando a jornada de compra significativamente mais complexa no ambiente digital. Sob essa lógica, a experiência deixa de ser consequência da venda para assumir o papel de elemento estruturante das decisões de consumo, influenciando tanto a intenção de compra quanto a continuidade do relacionamento com a empresa.

Entretanto, a ampliação das possibilidades de interação proporcionadas pelo comércio eletrônico também intensificou a percepção de incerteza inerente às transações realizadas em ambientes virtuais. A impossibilidade de examinar fisicamente produtos, a necessidade de compartilhar informações pessoais e financeiras e a ausência de contato direto com vendedores tornam a confiança um componente decisivo para a efetivação das compras online. Investigando esse contexto, Qalati et al. (2021) demonstraram que a qualidade percebida dos serviços, a qualidade do website e a reputação da empresa exercem influência sobre a intenção de compra principalmente por intermédio da confiança. Segundo os autores, esses fatores não produzem efeitos significativos de maneira isolada, mas fortalecem a confiança do consumidor, reduzindo a percepção de risco e favorecendo a decisão de compra.

Os resultados apresentados por Qalati et al. (2021) encontram respaldo nos achados de Tran e Nguyen (2022), que analisaram consumidores do comércio eletrônico vietnamita. Para esses autores, a segurança das transações, a reputação da empresa e a proteção das informações

persoais constituem elementos essenciais para o desenvolvimento da confiança cognitiva do consumidor. Além disso, evidenciaram que a redução do risco percebido contribui para atitudes mais favoráveis em relação às compras online, fortalecendo a intenção de compra e ampliando as possibilidades de conversão de vendas.

Enquanto Tran e Nguyen (2022) concentram sua análise nos atributos de segurança e reputação, Al-Adwan et al. (2022) argumentam que a construção da confiança também depende dos sinais emitidos pelos próprios varejistas digitais. Fundamentados na Teoria da Sinalização, os autores demonstram que políticas de devolução mais flexíveis, opções de pagamento na entrega e mecanismos que reforçam a credibilidade institucional funcionam como evidências capazes de reduzir a incerteza percebida pelos consumidores, especialmente em sociedades caracterizadas por elevada aversão ao risco. Nessa visão, a confiança deixa de ser compreendida apenas como consequência das características do ambiente digital e passa a representar um ativo estratégico que pode ser gerenciado pelas organizações.

Essa interpretação é ampliada por Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018), ao demonstrarem que a confiança não é construída exclusivamente por atributos técnicos dos websites, mas também pela experiência acumulada do consumidor ao longo de sucessivas interações com o varejista. Os autores verificaram que consumidores mais satisfeitos tendem a desenvolver níveis mais elevados de confiança, sendo a experiência um elemento moderador dessa relação.

De maneira semelhante, Lopes et al. (2022) observaram que a satisfação exerce influência direta sobre a intenção de compra no comércio eletrônico, enquanto a qualidade percebida do website atua de forma indireta, reforçando a importância dos fatores relacionais na conversão de vendas.

Embora essas pesquisas apresentem evidências consistentes acerca dos fatores que influenciam a confiança do consumidor, observa-se que a literatura ainda se encontra dispersa entre diferentes abordagens, enfatizando aspectos específicos, como qualidade do website, segurança, reputação, experiência ou satisfação. Essa fragmentação dificulta uma compreensão integrada de como esses fatores se relacionam e contribuem conjuntamente para a conversão de vendas em empreendimentos digitais.

Ao sintetizar resultados de diferentes contextos nacionais, Handoyo (2024) reforça essa necessidade ao demonstrar que confiança, risco percebido, segurança e boca a boca eletrônico

constituem dimensões interdependentes na decisão de compra online, indicando a importância de abordagens que articulem esses elementos em um olhar mais abrangente.

Diante desse contexto, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: quais fatores relacionados à confiança do consumidor influenciam a conversão de vendas no comércio eletrônico, à luz da literatura científica? Para responder a essa questão, o artigo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão narrativa da literatura, os principais fatores relacionados à construção da confiança do consumidor e sua influência na conversão de vendas em empreendimentos digitais.

A relevância desta pesquisa reside na possibilidade de integrar contribuições produzidas em diferentes contextos teóricos e empíricos, oferecendo uma compreensão mais ampla sobre os mecanismos que favorecem a construção da confiança no ambiente digital e seus reflexos sobre a conversão de vendas. Do ponto de vista acadêmico, espera-se contribuir para a sistematização da literatura sobre o tema. Sob a perspectiva gerencial, os resultados podem subsidiar organizações na formulação de estratégias voltadas ao fortalecimento da credibilidade, da experiência do consumidor e da competitividade em mercados digitais.

2 METODOLOGIA

4

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza básica, com abordagem qualitativa e objetivos exploratório e descritivo, desenvolvido por meio de uma revisão narrativa da literatura. Conforme Gil (2019), pesquisas qualitativas buscam compreender fenômenos a partir da interpretação crítica da realidade, permitindo analisar relações, significados e perspectivas que não podem ser reduzidos à mensuração quantitativa. Essa abordagem mostrou-se adequada ao propósito deste estudo, por possibilitar a compreensão dos fatores relacionados à confiança do consumidor e sua influência na conversão de vendas em empreendimentos digitais.

A opção pela revisão narrativa justifica-se pela possibilidade de integrar diferentes perspectivas teóricas e evidências científicas acerca do fenômeno investigado. Diferentemente das revisões sistemáticas, essa modalidade não se fundamenta em protocolos rígidos de busca, seleção e síntese dos estudos, mas na análise crítica de publicações consideradas relevantes para a compreensão do objeto de pesquisa. Nesse sentido, a revisão narrativa favorece a articulação entre diferentes abordagens, permitindo identificar convergências, divergências e contribuições complementares presentes na literatura (Grant; Booth, 2009).

A seleção das publicações foi orientada pela relevância teórica e pela aderência ao problema de pesquisa e ao objetivo do estudo. Foram priorizados artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais com reconhecida relevância nas áreas de Marketing, Administração e Comércio Eletrônico, além de obras de referência utilizadas para fundamentar os conceitos centrais discutidos ao longo da pesquisa. A composição do referencial privilegiou estudos que abordam a confiança do consumidor, a intenção de compra, a qualidade percebida, a experiência do consumidor, a segurança, a reputação e a conversão de vendas em ambientes digitais, por constituírem os principais construtos relacionados ao fenômeno investigado.

Após a seleção das obras, procedeu-se à leitura analítica e interpretativa do material, buscando compreender como os diferentes estudos explicam a construção da confiança do consumidor e sua influência sobre a conversão de vendas no comércio eletrônico. A análise concentrou-se na identificação dos fatores recorrentes apontados pela literatura, bem como nas relações estabelecidas entre esses fatores e o comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Após a seleção das obras, procedeu-se à leitura analítica e interpretativa do material, buscando compreender como os diferentes estudos explicam a construção da confiança do consumidor e sua influência sobre a conversão de vendas no comércio eletrônico. A análise concentrou-se na identificação dos fatores recorrentes apontados pela literatura, bem como nas relações estabelecidas entre esses fatores e o comportamento do consumidor em ambientes digitais. As evidências identificadas foram organizadas de forma temática, permitindo integrar as contribuições dos diferentes autores, estabelecer aproximações e divergências entre os estudos e desenvolver uma análise crítica da literatura capaz de subsidiar a compreensão do fenômeno investigado e responder ao problema de pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A confiança do consumidor tem sido amplamente reconhecida pela literatura como um dos principais fatores capazes de reduzir as incertezas inerentes às transações realizadas em ambientes digitais. Entretanto, a construção desse construto envolve múltiplas dimensões, abrangendo aspectos relacionados à qualidade percebida dos serviços, à segurança das transações, à reputação das organizações, às experiências acumuladas pelos consumidores e às características da própria jornada de compra. Conquanto essas dimensões sejam frequentemente investigadas de forma isolada, sua compreensão integrada torna-se

fundamental para explicar como a confiança influencia a conversão de vendas no comércio eletrônico.

Nesse contexto, a literatura evidencia que a confiança não constitui um atributo estático nem resulta de um único fator. Ao contrário, trata-se de um processo construído progressivamente por meio das interações estabelecidas entre consumidores e empresas, sendo influenciado tanto por elementos técnicos quanto por aspectos relacionais e comportamentais. Assim, compreender a influência da confiança sobre a conversão de vendas exige analisar os diferentes mecanismos apontados pelos estudos como responsáveis por fortalecer a percepção de credibilidade no ambiente digital.

Considerando esse contexto, a discussão foi organizada em quatro eixos temáticos que refletem as principais abordagens identificadas na literatura. Inicialmente, discute-se a confiança do consumidor como fundamento da conversão de vendas no comércio eletrônico. Em seguida, são analisados os fatores determinantes para sua construção em ambientes digitais. Posteriormente, aborda-se a contribuição da experiência do consumidor para o fortalecimento da confiança no varejo online. Por fim, são integradas as evidências apresentadas pela literatura, discutindo-se a confiança como elemento estratégico para a conversão de vendas e para a competitividade dos empreendimentos digitais.

3.1 A confiança do consumidor como fundamento da conversão de vendas no comércio eletrônico

A consolidação do comércio eletrônico modificou significativamente a forma como empresas e consumidores estabelecem relações de troca. Se, no varejo tradicional, a proximidade física permite ao consumidor avaliar produtos, interagir diretamente com vendedores e reduzir parte das incertezas inerentes ao processo de compra, no ambiente digital essas referências tornam-se limitadas. Diante desse cenário, a confiança passa a desempenhar um papel central na decisão de compra, funcionando como um mecanismo capaz de minimizar a percepção de risco e favorecer a realização das transações.

Essa transformação acompanha a própria evolução das estratégias de marketing. Para Kotler e Keller (2018), o ambiente competitivo contemporâneo exige que as organizações ultrapassem a lógica centrada exclusivamente na comercialização de produtos, direcionando seus esforços para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Sob essa ótica, a geração de valor deixa de estar associada apenas aos atributos funcionais da oferta e

passa a incorporar elementos intangíveis, como credibilidade, satisfação e confiança, capazes de fortalecer o vínculo entre empresa e cliente.

Ao discutir a jornada do consumidor, Lemon e Verhoef (2016) ampliam essa compreensão ao argumentarem que a percepção de valor é construída ao longo de diferentes momentos de interação entre consumidor e empresa. Segundo os autores, a experiência do cliente resulta da combinação de múltiplos pontos de contato, distribuídos antes, durante e após a compra, tornando cada interação potencialmente capaz de fortalecer ou fragilizar a relação estabelecida. Nesse viés, a confiança deixa de ser consequência exclusiva da transação comercial e passa a representar um resultado cumulativo das experiências vivenciadas pelo consumidor ao longo de sua jornada.

Essa interpretação aproxima-se dos resultados encontrados por Lopes et al. (2022), ao demonstrarem que a satisfação exerce influência direta sobre a intenção de compra no comércio eletrônico. Embora a qualidade percebida do website contribua para formar uma avaliação positiva do ambiente virtual, os autores verificam que a decisão de compra está mais fortemente associada às percepções construídas durante a interação com a plataforma do que às suas características técnicas isoladamente. Esse resultado reforça a ideia de que a confiança não decorre apenas da infraestrutura tecnológica disponível, mas da capacidade da empresa em oferecer experiências capazes de atender às expectativas do consumidor.

7

Ao reunir evidências produzidas em diferentes países, Handoyo (2024) amplia essa discussão ao demonstrar que a confiança constitui um dos fatores de maior impacto sobre a decisão de compra no comércio eletrônico, superando, em diversos contextos, a influência direta de variáveis como segurança percebida, risco e boca a boca eletrônico. A meta-análise conduzida pelo autor evidencia que consumidores tendem a converter sua intenção em compra quando percebem que o ambiente digital oferece condições suficientes para reduzir as incertezas inerentes às transações. Nesse sentido, a confiança não atua apenas como consequência das estratégias adotadas pelas organizações, mas como elemento mediador entre os atributos percebidos do ambiente digital e o comportamento de compra do consumidor.

Observa-se, portanto, que a literatura converge ao reconhecer a confiança como um ativo estratégico para os empreendimentos digitais. Entretanto, essa convergência também evidencia que a confiança não é construída de forma espontânea, mas resulta da interação entre diferentes fatores que influenciam a percepção do consumidor durante sua jornada de compra. Assim, compreender os elementos responsáveis por sua formação torna-se fundamental para explicar

como a confiança contribui para a conversão de vendas no comércio eletrônico, aspecto discutido na seção seguinte.

3.2 Fatores determinantes da confiança do consumidor em ambientes digitais

Conquanto a literatura reconheça a confiança como elemento central para a conversão de vendas no comércio eletrônico, sua formação resulta da interação entre diferentes fatores que influenciam a percepção do consumidor durante a jornada de compra. Assim, compreender os antecedentes da confiança torna-se fundamental para explicar por que determinados empreendimentos digitais conseguem estabelecer relações mais sólidas com seus consumidores do que outros.

Ao investigar os fatores que antecedem a intenção de compra em ambientes virtuais, Qalati et al. (2021) identificam que a qualidade percebida dos serviços, a qualidade do website e a reputação da empresa constituem os principais elementos responsáveis pela construção da confiança. Entretanto, os autores ressaltam que esses fatores não influenciam diretamente a decisão de compra. Seu principal efeito ocorre por meio da confiança, que atua como variável mediadora entre as características percebidas do ambiente digital e a intenção de compra. Esse resultado demonstra que investimentos em infraestrutura tecnológica ou qualidade dos serviços tendem a produzir melhores resultados quando contribuem para fortalecer a credibilidade da empresa perante o consumidor.

Os achados de Qalati et al. (2021) são aprofundados por Tran e Nguyen (2022), que direcionam a análise para aspectos relacionados à segurança das transações e à reputação organizacional. Segundo os autores, consumidores atribuem maior confiabilidade às plataformas que demonstram capacidade de proteger informações pessoais e financeiras, reduzindo a percepção de risco associada às compras online. Além disso, verificaram que a reputação positiva da empresa favorece o desenvolvimento da confiança cognitiva, contribuindo para a formação de atitudes mais favoráveis em relação ao comércio eletrônico. Dessa forma, segurança e reputação deixam de ser apenas atributos técnicos e passam a representar mecanismos que influenciam diretamente a avaliação realizada pelo consumidor antes da decisão de compra.

Malgrado a segurança e reputação desempenhem papel relevante na redução da percepção de risco, Al-Adwan et al. (2022) argumentam que a confiança também é influenciada pelos sinais emitidos pelas próprias organizações durante o processo de compra. Fundamentados

na Teoria da Sinalização, os autores demonstram que políticas de devolução flexíveis, possibilidade de pagamento na entrega e recursos que reforçam a transparência das operações funcionam como evidências concretas da confiabilidade do varejista. Em contextos caracterizados por elevada aversão à incerteza, esses sinais tornam-se particularmente importantes por reduzirem a insegurança percebida e ampliarem a predisposição dos consumidores para realizar transações online. Assim, a construção da confiança passa a depender não apenas da percepção do consumidor, mas também da capacidade da empresa em comunicar credibilidade por meio de suas práticas comerciais.

Entretanto, a literatura indica que os fatores técnicos e institucionais, embora necessários, não são suficientes para explicar integralmente a construção da confiança. Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018) demonstram que a experiência acumulada pelo consumidor exerce papel moderador na relação entre satisfação e confiança. Os autores verificaram que consumidores com maior familiaridade com o ambiente virtual tendem a desenvolver níveis mais elevados de confiança quando suas experiências anteriores são positivas. Esse resultado evidencia que a confiança não é construída exclusivamente antes da compra, mas se fortalece progressivamente ao longo das sucessivas interações estabelecidas entre consumidor e empresa.

Essa compreensão é ampliada por Peña-García et al. (2020), ao demonstrarem que a influência da confiança sobre a intenção e o comportamento de compra também está condicionada às características do contexto em que o consumidor está inserido. Ao analisarem diferentes realidades culturais, os autores observaram que fatores individuais, sociais e institucionais interferem na forma como os consumidores percebem risco, qualidade e credibilidade durante as transações online. Esses achados reforçam que os antecedentes da confiança não produzem efeitos homogêneos, mas variam conforme as particularidades dos mercados e das relações de consumo, ampliando a compreensão sobre a natureza multidimensional da confiança no comércio eletrônico.

Em conjunto, esses estudos permitem compreender que a confiança resulta da combinação de fatores objetivos e subjetivos. Enquanto qualidade do website, segurança, reputação e políticas organizacionais reduzem a percepção inicial de risco, a experiência acumulada e a satisfação consolidam esse processo ao longo do relacionamento. Assim, a confiança configura-se como um construto multidimensional, cuja formação depende tanto das características do ambiente digital quanto da forma como o consumidor interpreta e vivencia suas interações com a organização. Essa perspectiva amplia a compreensão dos mecanismos que

influenciam a conversão de vendas e prepara a discussão sobre o papel da experiência do consumidor na consolidação da confiança, tema abordado na próxima seção.

3.3 Experiência do consumidor e construção da confiança no varejo online

A consolidação da confiança no comércio eletrônico não depende exclusivamente das características técnicas das plataformas digitais ou das estratégias adotadas pelas organizações para reduzir a percepção de risco. À medida que o consumidor interage repetidamente com determinado varejista, novas experiências são incorporadas ao processo decisório, tornando a confiança um construto desenvolvido de forma gradual e cumulativa. Nesse contexto, a experiência do consumidor assume papel central na interpretação das interações estabelecidas ao longo da jornada de compra e na formação de vínculos duradouros entre consumidores e empresas.

Ao analisar a experiência do consumidor sob uma perspectiva integrada, Lemon e Verhoef (2016) argumentam que ela resulta da combinação de todas as interações vivenciadas pelo cliente antes, durante e após a compra. Os autores destacam que essa experiência envolve dimensões cognitivas, emocionais, comportamentais e sociais, ultrapassando a avaliação isolada de produtos ou serviços. Desse ponto de vista, a confiança passa a ser construída continuamente, sendo influenciada pela consistência das experiências proporcionadas pela empresa em cada ponto de contato com o consumidor.

10

A concepção apresentada por Lemon e Verhoef (2016) encontra respaldo nos resultados de Peña-García et al. (2020), que identificaram diferenças na forma como consumidores de distintos contextos culturais constroem suas experiências de compra online. Segundo os autores, embora fatores como confiança, qualidade percebida e satisfação sejam determinantes para a intenção de compra, sua influência pode variar conforme aspectos sociais, culturais e institucionais. Essa constatação evidencia que a experiência do consumidor não é construída apenas pelas características da plataforma digital, mas também pelas interpretações que cada indivíduo desenvolve a partir do contexto em que está inserido.

Essa compreensão é aprofundada por Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018), ao demonstrarem que a experiência acumulada exerce influência decisiva sobre a confiança depositada no varejista online. Segundo os autores, consumidores familiarizados com determinado ambiente digital tendem a desenvolver avaliações mais positivas quando suas experiências anteriores foram satisfatórias. Um aspecto particularmente relevante do estudo é

a constatação de que a familiaridade, isoladamente, não gera confiança. Seu efeito ocorre de maneira indireta, ao favorecer percepções mais positivas sobre a qualidade do ambiente virtual e fortalecer a satisfação acumulada ao longo das sucessivas interações.

Os resultados encontrados por Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018) dialogam diretamente com as evidências apresentadas por Lopes et al. (2022). Ao investigarem os antecedentes da intenção de compra em plataformas de comércio eletrônico, os autores verificaram que a satisfação exerce influência direta sobre a intenção de compra, enquanto a qualidade percebida do website atua de forma indireta, favorecendo atitudes positivas em relação ao ambiente digital. Essa constatação reforça a ideia de que consumidores não respondem apenas às características técnicas da plataforma, mas às experiências construídas ao longo da interação com a empresa, transformando satisfação em predisposição para novas compras.

Essa interpretação aproxima-se da perspectiva apresentada por Kotler e Keller (2018), para quem a construção de relacionamentos duradouros depende da capacidade das organizações em entregar valor de maneira consistente ao longo do tempo. Segundo os autores, consumidores satisfeitos tendem a desenvolver maior comprometimento com a marca, reduzindo sua sensibilidade a alternativas concorrentes e aumentando sua disposição para manter relações comerciais de longo prazo. No ambiente digital, essa lógica torna-se ainda mais relevante, pois a facilidade de comparação entre empresas amplia a necessidade de oferecer experiências capazes de fortalecer a confiança e estimular a fidelização.

11

Em conjunto, esses estudos evidenciam que a experiência do consumidor representa um elo entre os fatores técnicos discutidos anteriormente e os resultados obtidos pelas organizações no comércio eletrônico. Enquanto atributos como segurança, reputação e qualidade do website favorecem a formação da confiança inicial, é a experiência acumulada ao longo das sucessivas interações que consolida essa confiança e fortalece o relacionamento entre consumidor e empresa. Dessa forma, a experiência deixa de ser compreendida apenas como consequência da compra e passa a constituir um elemento estratégico para a manutenção da confiança e para a continuidade das relações de consumo no ambiente digital.

3.4 A confiança como elemento estratégico para a conversão de vendas

A literatura analisada evidencia que a confiança extrapola a condição de variável associada ao comportamento do consumidor, consolidando-se como um recurso estratégico

capaz de influenciar o desempenho dos empreendimentos digitais. Mais do que favorecer a realização de uma compra específica, a confiança estabelece as condições para a continuidade do relacionamento entre consumidores e empresas, reduzindo barreiras à decisão de compra, fortalecendo a fidelização e ampliando a competitividade das organizações em mercados caracterizados por elevada concorrência e baixa diferenciação entre produtos e serviços.

Ao sintetizar resultados de diferentes estudos empíricos, Handoyo (2024) demonstra que a confiança apresenta a maior influência sobre a intenção de compra entre os fatores analisados na literatura recente. Em sua meta-análise, o autor observa que variáveis como segurança, reputação, risco percebido e boca a boca eletrônico exercem influência sobre o comportamento do consumidor principalmente por intermédio da confiança, que atua como mecanismo integrador entre as características do ambiente digital e a decisão de compra. Essa evidência reforça a compreensão de que investimentos isolados em tecnologia ou comunicação tendem a produzir resultados limitados quando não contribuem para fortalecer a percepção de confiabilidade do consumidor.

Essa interpretação encontra respaldo nas conclusões de Lopes et al. (2022), que identificaram a satisfação como um importante antecedente da intenção de compra no comércio eletrônico. Apesar de os autores concentrarem sua análise na qualidade percebida e na satisfação, seus resultados convergem com os de Handoyo (2024) ao indicar que a conversão de vendas depende da percepção positiva construída pelo consumidor durante sua interação com a plataforma. Dessa forma, atributos técnicos e funcionais assumem importância estratégica quando contribuem para gerar confiança e fortalecer a predisposição para novas compras.

No que tange à gestão de marketing, Kotler e Keller (2018) argumentam que organizações capazes de construir relacionamentos consistentes com seus consumidores tendem a alcançar vantagens competitivas mais sustentáveis do que aquelas fundamentadas exclusivamente em preço ou diferenciação de produtos. Essa compreensão aproxima-se da proposta de Lemon e Verhoef (2016), para quem a experiência do consumidor deve ser gerenciada de forma integrada ao longo de toda a jornada de compra. Nesse contexto, a confiança pode ser compreendida como resultado da capacidade organizacional de oferecer experiências coerentes, reduzir incertezas e atender às expectativas do consumidor de maneira contínua, transformando interações pontuais em relacionamentos duradouros.

Essa concepção é complementada por Peña-García et al. (2020), ao evidenciarem que a intenção e o comportamento de compra online são influenciados por fatores contextuais e

culturais, indicando que a construção da confiança não ocorre de maneira uniforme entre diferentes mercados. Os autores destacam que características do ambiente institucional, da cultura e das percepções individuais podem modificar a forma como consumidores interpretam sinais de credibilidade emitidos pelas organizações. Esse entendimento amplia a discussão desenvolvida neste estudo ao demonstrar que, embora a confiança represente um elemento central para a conversão de vendas, as estratégias voltadas ao seu fortalecimento devem considerar as particularidades do público-alvo e do contexto em que as relações de consumo se estabelecem.

Em síntese, a literatura analisada converge ao reconhecer que a confiança constitui o principal elo entre os fatores antecedentes discutidos nas seções anteriores e os resultados esperados pelos empreendimentos digitais. Segurança, qualidade percebida, reputação, experiência do consumidor e satisfação não atuam de forma independente, mas integram um conjunto de elementos que fortalecem a credibilidade das organizações e reduzem as incertezas inerentes ao comércio eletrônico. Assim, a confiança emerge como um ativo estratégico capaz de favorecer a conversão de vendas, estimular a fidelização dos consumidores e contribuir para a sustentabilidade competitiva das organizações em ambientes digitais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

13

O presente estudo teve como objetivo analisar, por meio de uma revisão narrativa da literatura, os principais fatores relacionados à construção da confiança do consumidor e sua influência na conversão de vendas em empreendimentos digitais. A discussão desenvolvida ao longo da pesquisa possibilitou integrar diferentes pontos de vistas teóricos sobre o tema, permitindo compreender como os fatores determinantes da confiança se articulam para influenciar o comportamento do consumidor e favorecer a conversão de vendas em ambientes digitais.

A análise da literatura permitiu concluir que a confiança constitui um dos principais mecanismos responsáveis pela redução das incertezas inerentes às transações realizadas em ambientes digitais. Os estudos revisados evidenciaram que sua construção depende da interação entre diferentes fatores, dentre os quais se destacam a qualidade percebida dos serviços, a qualidade do website, a segurança das transações, a reputação organizacional, a experiência do consumidor e a satisfação decorrente das interações estabelecidas ao longo da jornada de

compra. Esses elementos atuam de forma complementar, fortalecendo a percepção de credibilidade das organizações e favorecendo a intenção de compra e a conversão de vendas.

A literatura também demonstrou que a confiança não deve ser compreendida como consequência isolada de atributos tecnológicos ou operacionais. Ao contrário, trata-se de um construto multidimensional, desenvolvido progressivamente por meio das experiências vivenciadas pelos consumidores e das estratégias adotadas pelas organizações para reduzir a percepção de risco e fortalecer o relacionamento com seus públicos. Nesse panorama, fatores técnicos, institucionais e relacionais convergem para a construção de um ambiente digital mais confiável, contribuindo para a fidelização dos consumidores e para a sustentabilidade competitiva dos empreendimentos.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui ao integrar diferentes abordagens presentes na literatura sobre confiança do consumidor, reunindo evidências que, frequentemente, são discutidas de forma isolada. Ao organizar essas contribuições em eixos temáticos complementares, a pesquisa oferece uma visão integrada dos principais fatores associados à confiança e de sua influência sobre a conversão de vendas no comércio eletrônico, favorecendo uma compreensão mais abrangente do fenômeno.

Sob a perspectiva gerencial, as evidências analisadas indicam que estratégias voltadas exclusivamente para aspectos tecnológicos tendem a apresentar resultados limitados quando desvinculadas da construção de relacionamentos de confiança. Assim, iniciativas relacionadas ao aprimoramento da experiência do consumidor, ao fortalecimento da reputação organizacional, à transparência das informações, à segurança das transações e à qualidade das interações estabelecidas ao longo da jornada de compra podem contribuir para ampliar a credibilidade das empresas e favorecer melhores índices de conversão e fidelização.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão narrativa da literatura, cuja natureza interpretativa não permite esgotar todas as visões existentes sobre o tema nem estabelecer generalizações empíricas. Além disso, a seleção das obras privilegiou estudos considerados relevantes para o problema investigado, podendo outras abordagens ampliar ou complementar as interpretações apresentadas.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da influência da confiança em diferentes contextos do comércio eletrônico, considerando aspectos como modelos de negócio, características culturais dos consumidores, segmentos específicos de mercado e a incorporação de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e sistemas de

recomendação personalizados. Estudos empíricos que investiguem a interação entre confiança, experiência do consumidor e conversão de vendas também poderão ampliar a compreensão dos mecanismos discutidos nesta revisão e contribuir para o avanço do conhecimento na área.

REFERÊNCIAS

AL-ADWAN, Ahmad Samed; ALROUSAN, Mohammad Kasem; YASEEN, Hausam; ALKUFABHY, Amer Muflih; ALSAUD, Malek. Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: a signaling theory approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 8, n. 3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRANT, Maria J.; BOOTH, Andrew. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, v. 26, n. 2, p. 91-108, 2009.

HANDOYO, Sofik. Purchasing in the digital age: a meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, v. 10, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

LOPES, Iraci da Costa; RABÊLO NETO, Alexandre; NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes do; CAMPELO FILHO, Eulálio Gomes. Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. *Revista Ciências Administrativas*, v. 28, e10735, 2022. DOI: [10.5020/23180722.2022.28e10735](https://doi.org/10.5020/23180722.2022.28e10735).

PEÑA-GARCÍA, Noelia; GIL-SAURA, Irene; RODRÍGUEZ-OREJUELA, Augusto; SIQUEIRA-JUNIOR, José Roberto. Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach. *Heliyon*, v. 6, n. 6, e04284, 2020. DOI: [10.1016/j.heliyon.2020.e04284](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284).

QALATI, Sikandar Ali; GALVAN VELA, Esthela; LI, Wenyuan; DAKHAN, Sarfraz Ahmed; THUY, Truong Thi Hong; MERANI, Sajid Hussain. Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: the mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, v. 8, n. 1, 2021. DOI: [10.1080/23311975.2020.1869363](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363).

TRAN, Van Dat; NGUYEN, Tuan Dat. The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: the evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, v. 9, 2022. DOI: [10.1080/23311908.2022.2035530](https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530).

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; HUERTAS, Melby Karina Zuniga. Experiência, satisfação e confiança do consumidor no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 4, p. 476-495, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i3.3810.