O IMPACTO DAS AVALIAÇÕES DOS PRODUTOS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CLIENTES

Gabriel de Albuquerque Antônio, Gabriel Zacarias Queiroz, Ronaldo Wilson de Godoi

Faculdades Fundação Karnig Bazarian, Rod. Raposo Tavares, 162 - Vale San Fernando, Itapetininga - SP, 18204-120, Brasil, gabrielalbuquerque733@gmail.com, gabrielqueirozzac@gmail.com, ronaldo_201217@hotmail.com.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar como as avaliações de produtos influenciam as tomadas de decisões de compra dos clientes, e consumidores no comércio digital, averiguando se essas avaliações impactam significativamente ou não a decisão de compra, se a quantidade delas se relaciona com o crescimento de confiança do consumidor, e as avaliações negativas impactam de forma diferente das positivas. A pesquisa, de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, será conduzida por meio de pesquisa de campo, utilizando formulário online, direcionado a consumidores e vendedores digitais, além de análise documental e de conteúdo. Os resultados obtidos, indicam que a prova social, enquanto gatilho mental, se conecta nas decisões de compra de forma significativa, sobretudo por via de índices agregados de avaliações online e o "boca a boca eletrônico" (eWOM), sendo este último, um efeito potencializado pelos sistemas de algoritmos. Ao final, o consenso é que as avaliações não se devem ser reputadas como prescrições, mas como ferramentas para se tomar a mais adequada decisão de compra, ao qual caberá ao consumidor tomar.

Palavras-chave: Prova social. Avaliações de produtos. Comércio eletrônico. Decisão de compra. eWOM.
Área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O presente trabalho tem como temática as avaliações dos produtos e sua influência nas decisões de compra dos consumidores. Uma vez que se observa o crescimento tecnológico e, em sua esteira, o crescimento do comércio eletrônico, as avaliações têm um peso significativo como prova social para os clientes, seja positivamente, levando a uma possível conversão, ou negativamente, levando à rejeição do produto. Dentre os gatilhos mentais existentes, a prova social se destaca nesses aspectos comerciais, em relação à compra e venda, seja em loja física, como mais especificamente no comércio digital. O público geralmente, não aceita um produto ou serviço que não é bem-visto ou mal avaliado por aqueles que já os experimentaram. Nesse aspecto, o objetivo principal deste trabalho é analisar e compreender o real poder das avaliações online sobre as decisões dos clientes, em comprar ou não, um produto ou serviço. Os problemas não são somente estes discorridos aqui, mas também a relação da quantidade numérica de avaliações com a decisão final do consumidor; e se as avaliações negativas impactam mais a decisão de compra do que avaliações positivas. Temos por hipótese, a seguinte: avaliações positivas aumentam a probabilidade de compra do produto; produtos com maior número de avaliações geram maior confiança e aumentam a intenção de compra; avaliações positivas e negativas têm diferentes impactos na decisão de compra.

A justificativa desse estudo está relacionada ao fato de que o crescimento e o avanço das tecnologias digitais, bem como do comércio eletrônico, alteraram a forma como os consumidores realizam suas compras. Nesse aspecto, as avaliações referentes a cada produto funcionam como ferramentas que influenciam as escolhas do consumidor, pois são fontes de informação que se enquadram no gatilho da prova social. Ademais, as organizações, ao compreenderem essas informações, podem utilizá-las para nortear suas estratégias comerciais e criar uma percepção mais positiva no mercado. Assim, este

estudo se torna relevante para analisar o papel das avaliações nas escolhas de compra dentro do mercado digital.

Metodologia

A metodologia presente, foi usada em pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. Segundo Proetti (2018), pesquisa qualitativa se volta para entender fenômenos em profundidade, buscando entender causas e consequências, e por meio de quê elas acontecem; buscando entender por meio de palavras, métodos e narrativas; e não unicamente em números; nela, o pesquisador se envolve com ferramentas de pesquisa como entrevistas, observações e questionários raciocinando intuitiva e dialeticamente. Tem identidade subjetiva, interpretativa e contextual, querendo explorar significados sociais, comportamentais e relacionais, ao qual não cabe em números.

De acordo com Rambo *et al* (2023), a pesquisa ter natureza exploratória objetiva compreender, explorar e explicar fenômenos pouco conhecidos, sendo questões de interesse para trazer ao conhecimento comum; sendo descritiva, por usar parâmetros definidos, para nomear o significado de cada resultado obtido, de acordo com o pesquisador. Será realizado levantamento de dados primários, obtidos a partir de campo. A pesquisa não terá a finalidade de identificar os participantes, as informações serão exclusivamente para fins científicos e analisadas de maneira conjunta, preservando o anonimato dos participantes. Os critérios de participação no estudo serão somente: consumidor ou vendedor em e-commerce legalizado. A pesquisa se dará por formulário online, onde faremos análise documental; a coleta de dados será definida por análise de conteúdo e comparação de dados.

Resultados

Segundo Talib e Saat (2007), a maior dimensão social comercial se encontra, atualmente, em grandes varejistas, em exemplos como Walmart, eBay e Amazon. Avaliações de usuários e compradores sobre os produtos, enriquecem a informação disponível para as decisões de conversão e rejeição em lojas online. Este é o evento cotidiano que motiva e dá razão à investigação teórica que se segue.

Borges e Veiga (2025) nos fornecem nossa principal base, por seu conceito de prova social. Os relatos dos demais interessados nos mesmos produtos que nós, são nossas maiores evidências práticas, visto que eles experimentaram, antes de nós, aqueles produtos que hesitamos em comprar. Diante de dúvidas, as pessoas seguem os testemunhos dos demais consumidores, na ideia de que esse comportamento é o mais prudente, e no ambiente digital, isso se identifica como o “boca a boca eletrônico” (eWOM) – a somatória de opiniões de diversos compradores pregressos exibida ao comprador atual, no anúncio do produto antes de decidir comprar ou não. As literaturas de Borges e Veiga (2025) apontam dois efeitos diretos deste fenômeno: a redução de esforço e custo cognitivo em tomar decisões e o possível comportamento de manada, que é quando a opinião alheia influencia frontalmente o comportamento dos indivíduos. A partir do entendimento teórico dos autores estendidos acima, os mesmos dispõem de achados que detalham as nuances desse efeito:

Os consumidores, de fato, usam índices agregados (média das avaliações) para decidir comprar algum produto online; e a opinião de outros compradores costumam influir mais do que as opiniões de especialistas – com exceção em compras de livros e literaturas. Recomendações automatizadas por sistemas (algoritmos) impactam mais as escolhas de compra do que recomendações orgânicas dos próprios administradores desses sistemas em si e o efeito de uma avaliação depende do tipo de produto em questão. As avaliações positivas têm maior peso quando o consumidor procura um produto para executar uma tarefa (ex.: furadeira), enquanto as negativas influenciam mais quando a finalidade do produto é proteção ou prevenção (ex.: antivírus). Em caso de conflito entre um grande número médio de avaliações, sendo todavia avaliações negativas individuais, a credibilidade cai e o poder da prova social na escolha do cliente leva este a desistir daquela compra, Borges e Veiga (2025).

Estes autores argumentam que, a eficácia dos algoritmos gerando sugestões personalizadas aumentam o “boca a boca eletrônico” (eWOM). Isso leva ao aumento do tráfego dos consumidores entre os anunciantes e seus produtos, que por sua vez leva ao aumento de avaliações antes (em alguns casos) e depois das compras. Nesse quesito, Veiga e Borges (2025) destacam três pontos: as avaliações em texto, (não só numéricas) são mencionadas como fontes ricas, pois afunilam preferências que a nota isolada não capta; a importância da transparência: os algoritmos acabam

funcionando como verdadeira “caixa preta”, onde, explicar como as recomendações foram calculadas, aumenta a persuasão e credibilidade dos sistemas de recomendações automatizados. Porém, Veiga e Broges (2005) destacam um ponto crítico com um exemplo real: no Reino Unido, autoridades de concorrência investigam sites de reservas de hotéis, que usam informações falsas de “prova social” (ex.: “hotel em alta demanda”), influenciando consumidores e aumentar a demanda se valendo de informações falsas – alerta ético sobre o uso da técnica.

O entendimento original da pesquisa aponta para: as avaliações dos produtos, quando está diretamente ligada às recomendações calculadas dos algoritmos, potencializam muito a intenção de compra de até outros produtos (“Quem comprou ‘X’ também comprou ‘isso’).

Quando a prova social e as avaliações dos produtos online, vêm de fontes externas aos da loja virtual em que o usuário está inserido, estas mesmas não impactam os algoritmos dela, mas funcionam como um reforço isolado e externo sobre a decisão do consumidor.

Ao analisar todas as técnicas de provas sociais, como as avaliações dos produtos, entende-se que nem todas têm o mesmo efeito e persuasão sobre a decisão de compra dos clientes, pois dependem de seu teor predominante, negativo ou positivo – quando são em suma maioria positivos e verídicos, (ao contrário nos casos de hotéis no Reino Unido) trazem maior confiança aos consumidores – e isso impacta diretamente de forma prática nas escolhas de compra dos consumidores, levando estes comprarem os produtos.

Discussão

Analisamos os resultados, frequentemente, ao adquirirmos algum produto no comercio digital, temos nossas decisões de compra diretamente influenciadas pelas avaliações, em especial as médias gerais de todas elas. Porém, conforme Vieira e Borges (2025) discorremos o significado dos resultados que, um produto de um nicho específico, qualquer que seja, em que qualquer consumidor necessita adquirir, ao buscar no comércio eletrônico, tendo ele mais avaliações positivas, está em grande vantagem por esta prova social positiva que ele possui entre os demais consumidores que o compraram. Esta vantagem garante maior possibilidade do consumidor decidir à favor da compra. Junto a esta constatação de Vieira e Broges (2025), Talib e Saat (2017) nos apresentam que lojas e vendedores oficiais e verificados nos dão a maior credibilidade. A nossa análise voltada para estes autores diante de todo o discorrido por eles é que a segurança legal, o amparo jurídico de nossas compras e movimentações financeiras nesse caso, estão resguardadas de forma mais rigorosa, em que, diante de irregularidades, a penalidade para o vendedor e a própria plataforma digital, é incalculável. Tais aspectos influenciam diretamente as avaliações dos produtos dentro dessas plataformas de comércio digital, pois os consumidores avaliam melhor o que de fato é confiado como legalizado, e em consequência disso, os produtos, que por sua vez, ao serem melhor avaliados, são preferidos em compras pelos consumidores futuros. Temos a maior parte dos nossos casos de compras pelo mercado digital. Aqueles que possuem maior volume de avaliações, sendo elas reais com média geral positiva, independentemente do valor atribuído na plataforma pelo vendedor (composto por tributos, custos de logística e transporte), levam a nós e os demais consumidores a comprarem, e até pagar o valor integral caso necessário. Portanto é totalmente irrefutável, diante de tudo o que os autores nos mostram, que o peso das avaliações influencia diretamente, nas decisões de compra dos clientes, seja para comprar ou rejeitar, dependendo do teor das mesmas.

Conclusão

Diante do disposto analisado acima, é factível afirmar que as avaliações e notas sociais dos produtos exercem influência direta e quase determinante sobre as decisões de compra dos clientes e consumidores no comércio digital, o que confirma, ao menos, parcialmente, as hipóteses inicialmente levantadas neste trabalho. O gatilho mental principal, a prova social, se estabelece como um dos principais mecanismos mitigadores de incertezas no ambiente digital. A prova social funciona como um substituto da experiência sensorial presencial que o consumidor tem em lojas físicas. Este fenômeno, de acordo com os resultados, não se manifesta de forma uniforme. A quantidade de avaliações, a natureza do produto (utilitário ou preventivo/protetor) e a coerência entre a média geral e as avaliações individuais de compra são volúveis, alteram o peso da prova social na decisão final de compra. Portanto, refuta-se a hipótese de que avaliações negativas e positivas têm o mesmo impacto: a

literatura pesquisada detém que o efeito é assimétrico e depende de forma inerente do contexto de uso do produto. Outro fator importante entendido foi o papel dos algoritmos de recomendação como potenciadores do gatilho da prova social, automatizando o "boca a boca eletrônico" (eWOM) e amplificando a intenção de compra de produtos relacionados. Todavia, essa ferramenta automática traz um alerta ético: a manipulação de indicadores de prova social – como por exemplo, informações falsas de demanda – compromete a confiança do consumidor, além de levantar questões legais e regulatórias, como evidenciado em casos no Reino Unido. Conclui-se, portanto, que as avaliações devem ser compreendidas como um sistema informacional complexo, que trafega na interação com os algoritmos, tipos de produto, percepção de valor e credibilidade da plataforma, não como um mero somatório ou média aritmética de opiniões.

Referências

BORGES, F. R. F.; VEIGA, R. T. Efeitos dos argumentos de prova social em sistemas de recomendação por filtragem colaborativa. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 1-30, e30087, out./dez. 2025. DOI: https://doi.org/10.5585/2025.38004. Acesso em: 2 de set. 2026.

LÖSCH, S.; RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. de L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista IberoAmericana de Estudos em Educação, Araraquara**, v. 18, n. 00, e023141, 2023. e-ISSN: 1982-5587. DOI: https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958. Acesso em: 26 maio 2026.

OPENAI. **ChatGPT**. Versão 3.5. [S. l.], 2024. Disponível em: https://chat.openai.com/. Acesso em: 24 mar. 2026.

TALIB, Y. Y. A.; SAAT, R. M. Social proof in social media shopping: an experimental design research. **SHS Web of Conferences**, [s. l.], v. 34, p. 02005, 2017. DOI: https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005. Acesso em: 2 de set. 2026.