

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: BACHARELADO**

TAINARA RODRIGUES KRUSSER

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE CLIENTES DE LOJAS VIRTUAIS E SUA
RELAÇÃO COM AS EMPRESAS FAMILIARES NO RIO GRANDE DO SUL**

CACHOEIRA DO SUL

2023

TAINARA RODRIGUES KRUSSER

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE CLIENTES DE LOJAS VIRTUAIS E SUA
RELAÇÃO COM AS EMPRESAS FAMILIARES NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial de
obtenção do título de Bacharel em
Administração na Universidade Estadual
do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Estéfani
Sandmann de Deus

CACHOEIRA DO SUL

2023

Catálogo de Publicação na Fonte

K94h Krusser, Tainara Rodrigues.

Os hábitos de consumo de clientes de lojas virtuais e sua relação com as empresas familiares no Rio Grande do Sul. / Tainara Rodrigues Krusser. – Cachoeira do Sul, 2023.

64 f. il.

Orientadora: Profª. Drª. Estéfani Sandmann de Deus

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Bacharelado em Administração, Unidade em Cachoeira do Sul, 2023.

1. Marketing digital. 2. Comércio eletrônico. 3. Hábitos de consumo. I. De Deus, Estéfani Sandmann. II. Título.

TAINARA RODRIGUES KRUSSER

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE CLIENTES DE LOJAS VIRTUAIS E SUA
RELAÇÃO COM AS EMPRESAS FAMILIARES NO RIO GRANDE DO SUL**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Estéfani Sandmann de Deus

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Estéfani Sandmann de Deus
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Prof. Dr. Nilson Binda
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Mestra em Administração Bruna Hamerski
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

À Tainara do futuro, dedico este trabalho,
lembrando-a sempre da relevância da
finalização de ciclos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pela vida, base, suporte e incentivo contínuo. Agradeço às minhas irmãs, que são o principal motivo pelo qual continuo. Agradeço à minha avó Ironita, que sempre torceu pelo meu crescimento; infelizmente, hoje não está mais presente em corpo, mas tenho certeza de que, se fosse possível, estaria radiante neste momento.

Agradeço às minhas dindas, Ana Júlia e Ana Regina, uma por ter me incentivado e incitado à educação desde que eu era criança, e a outra por ter me dado o suporte necessário para que eu conseguisse tirar o sonho do papel, e principalmente por me desafiar.

Agradeço à minha professora orientadora e grande amiga, Estéfani, por se fazer presente na maior parte da minha trajetória na universidade. Por ser um exemplo constante de como ser uma boa profissional, por me ensinar sobre persistência e por me fazer acreditar nas mutações da vida.

Agradeço à minha namorada, Natália, por todo o amor e por não soltar a minha mão, sendo minha parceira de jornada. Agradeço também por enfrentar incontáveis devaneios ao meu lado, principalmente na reta final da graduação.

Além disso, agradeço aos meus familiares e aos poucos e bons amigos que somaram de uma forma ou de outra na jornada que se finaliza com esta pesquisa. Acredito que este passo é fundamental para eu trilhar outras estradas e enfrentar novos desafios.

Por fim, agradeço a Cachoeira do Sul, à banca avaliadora, aos demais professores e funcionários da universidade, e às pessoas que cruzaram o meu caminho na Academia.

“Paradoxalmente, embora possa parecer, não é menos verdade que a vida imita a arte muito mais do que a arte imita a vida”.
(Oscar Wilde, 1891)

RESUMO

Este estudo busca verificar os hábitos de consumo de clientes de lojas digitais do Estado do Rio Grande do Sul e entender a relação com as empresas familiares. A pesquisa, de abordagem mista quanti-qualitativa, utiliza o Google Forms para coleta de dados, assegurando a validade dos resultados por meio de triangulação. Buscando preencher lacunas na literatura existente, o estudo visa compreender padrões de consumo, perfil demográfico e comportamentos de clientes virtuais nas plataformas digitais. Identificam-se aspectos críticos para aprimorar a experiência do cliente, como acessibilidade no site, atendimento ao cliente, preço de frete, formas de pagamento, cupons de desconto, facilidade de substituição de produtos, confiabilidade da marca e questões sociais e ecológicas. Os resultados do estudo apontam para um perfil predominantemente feminino, gaúchas de 18 a 35 anos, solteiras, com renda variada, destacando-se a faixa 1 a 2 salários mínimos. Cerca de 85% têm o hábito mensal de compras online, optando por produtos de estabelecimentos familiares, refletindo a inclinação pelo comércio local. Os resultados têm implicações práticas, oferecendo apontamentos importantes para estratégias eficazes no comércio eletrônico local. Recomendações estratégicas incluem a personalização, fidelização de clientes e práticas sustentáveis em empresas familiares no contexto específico do Rio Grande do Sul. Sugere-se, para pesquisas futuras, aprofundar a dinâmica do marketing digital nessas empresas, focalizando estratégias de personalização, fidelização e sustentabilidade.

Palavras-chave: Hábitos de Consumo. Marketing Digital. Empresas Familiares. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

This study seeks to verify the consumption habits of customers of digital stores in the State of Rio Grande do Sul and understand the relationship with family businesses. The research, with a mixed quantitative-qualitative approach, uses Google Forms to collect data, ensuring the validity of the results through triangulation. Seeking to fill gaps in existing literature, the study aims to understand consumption patterns, demographic profile and behaviors of virtual customers on digital platforms. Critical aspects are identified to improve the customer experience, such as website accessibility, customer service, shipping prices, payment methods, discount coupons, ease of product replacement, brand reliability and social and ecological issues. The results of the study point to a predominantly female profile, gaúchas aged 18 to 35, single, with varied income, highlighting the range 1 to 2 minimum wages. Around 85% have a monthly online shopping habit, opting for products from family establishments, reflecting their inclination towards local commerce. The results have practical implications, offering important notes for effective strategies in local e-commerce. Strategic recommendations include personalization, customer loyalty and sustainable practices in family businesses in the specific context of Rio Grande do Sul. It is suggested, for future research, to deepen the dynamics of digital marketing in these companies, focusing on personalization, loyalty and sustainability strategies.

Keywords: Consumption Habits. Digital marketing. Family Businesses. E-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
Figura 2 – <i>Layout</i> da página de avaliação do Google Analytics.....	24
Figura 3 – Fórmula para calcular o tamanho da amostra.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas acerca da identidade de gênero.....	32
Gráfico 2 – Respostas acerca da faixa etária.....	33
Gráfico 3 – Respostas acerca do estado civil.....	33
Gráfico 4 – Respostas acerca da cidade de residência.....	34
Gráfico 5 – Respostas referentes ao questionamento acerca da renda.....	35
Gráfico 6 – Respostas acerca do hábito de compras online.....	36
Gráfico 7 – Respostas acerca da frequência de compras online.....	36
Gráfico 8 – Respostas acerca dos websites de compras online.....	37
Gráfico 9 – Respostas acerca dos produtos comprados online.....	37
Gráfico 10 – Respostas acerca dos motivos da escolha de comprar online.....	39
Gráfico 11 – Respostas acerca dos itens que fazem sentido ao efetuar uma compra online.....	40
Gráfico 12 – Respostas acerca das compras provenientes de empresas familiares.....	40
Gráfico 13 – Respostas acerca da origem das compras de empresas familiares.....	41
Gráfico 14 – Respostas acerca dos produtos comprados de empresas familiares.....	42
Gráfico 15 – Respostas acerca do costume de itens e respectiva modalidade de compra.....	43
Gráfico 16 – Respostas acerca da importância da acessibilidade no site ao realizar uma compra online.....	44
Gráfico 17 – Respostas acerca de atendimento ao cliente facilitado ao realizar uma compra online.....	45
Gráfico 18 – Respostas acerca do preço do frete ao realizar uma compra online.....	46
Gráfico 19 – Respostas acerca da variedade das formas de pagamento ao realizar uma compra online.....	47
Gráfico 20 – Respostas acerca de possibilidade de utilização de descontos ao realizar uma compra online.....	48
Gráfico 21 – Respostas acerca da facilidade de substituição de produto ao realizar uma compra online.....	49

Gráfico 22 – Respostas acerca da confiabilidade da marca ao realizar uma compra online.....	50
Gráfico 23 – Respostas referentes acerca da facilidade de questões sociais e ecológicas relacionadas a empresa ao realizar uma compra online.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análises quantitativas e qualitativas e consequente recomendação por item.....	51
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19 – Coronavirus Disease 2019

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEBRASIL – Instituto de Desenvolvimento Empresarial

RS – Rio Grande do Sul

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEO – Search Engine Optimization

UERGS – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3 JUSTIFICATIVA	17
4 REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
4.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra dos clientes	20
4.2 MARKETING DIGITAL.....	20
4.2.1 Estratégias de Marketing digital	22
4.2.2 Análise de dados	23
4.3 EMPRESAS FAMILIARES.....	24
5 METODOLOGIA	27
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS...	29
5.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	30
6 RESULTADOS	32
6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	32
6.2 ANÁLISE DOS PADRÕES DE CONSUMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS.....	35
6.3 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO EM PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO E EM EMPRESAS FAMILIARES.....	38
6.4 INTEGRAÇÃO DE ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS FAMILIARES.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	60

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, entender sobre as transformações nos hábitos de consumo, alinhadas ao aumento da informatização dos processos comerciais é indispensável. E, a partir desta compreensão, se nota que o marketing digital vem se tornando com o passar dos anos, uma ferramenta essencial para a manutenção e a continuidade de negócios.

Diante disso, os hábitos de consumo têm sido tratados de forma estratégica dentro das empresas que se preocupam com a venda de seus produtos. Sobretudo com o advento da pandemia da COVID-19 no final de 2019, quando o marketing digital se tornou o carro-chefe para as organizações, não apenas para as grandes empresas, mas também para as pequenas, médias e microempreendedores.

O Rio Grande do Sul, conforme o último censo do IBGE em 2022, possui uma população de aproximadamente 10.882.965 habitantes. O rendimento mensal domiciliar per capita nominal é de R\$ 2.087, enquanto 71,5% da população de 14 anos ou mais está ocupada em trabalhos formais durante a semana de referência. O rendimento médio real habitual do trabalho principal para esse grupo, também em trabalhos formais, atinge R\$ 2.938.

Em relação ao local de residência dos entrevistados, foram citadas 62 cidades nas respostas. Cachoeira do Sul e Porto Alegre foram as mais mencionadas, representando 49,8% e 7,8%, respectivamente. Os 42,4% restantes foram distribuídos entre outras 60 cidades mencionadas pelos participantes. O fato de haver mais participantes da pesquisa em Cachoeira do Sul pode ser explicado simplesmente pelo fato de a pesquisadora residir nessa cidade.

Em 2022, Cachoeira do Sul contava com aproximadamente 80.070 habitantes, conforme dados do IBGE. Nesse mesmo ano, a média salarial mensal na cidade era de 2.3 salários mínimos, com uma participação de 20,66% da população ativa. Por outro lado, Porto Alegre, no último censo de 2022, registrava uma população de 1.332.845 pessoas. Em 2021, a média salarial na cidade era de 4.1 salários mínimos, e 51,23% da população estava envolvida em atividades ocupacionais.

Neste contexto, as empresas familiares, que por natureza possuem características distintivas e uma sólida presença no Rio Grande do Sul, se veem

diante do desafio de adaptar suas práticas comerciais a esse novo panorama do comércio digital.

Diante do exposto, torna-se evidente que os hábitos de consumo dos clientes em lojas virtuais e sua relação com as empresas familiares no Rio Grande do Sul constituem um campo de estudo relevante. A busca de informações a respeito do tema no estado é pertinente para a geração de dados que poderão ser futuramente usados em ações, políticas e programas locais. Por conseguinte, emerge a questão de pesquisa deste trabalho: Como se caracterizam os hábitos de clientes de lojas virtuais do Rio Grande do Sul e qual a relação destes com as empresas familiares?

Para abordar a questão de pesquisa proposta, decidiu-se adotar uma metodologia mista, quanti-qualitativa, de natureza exploratória, conforme sugerido por Creswell (2014) e Tashakkori e Teddlie (2003). Esta abordagem permite uma análise mais rica e complexa dos dados, integrando aspectos numéricos e interpretativos. Para a coleta de dados, utilizou-se a ferramenta Google Forms para a distribuição de questionários, uma estratégia eficaz, conforme destacado por Babbie (2016), para alcançar uma amostra ampla e diversificada de forma eficiente.

Além disso, para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos, adotar-se-á uma estratégia de triangulação dos dados, como recomendado por Denzin e Lincoln (2011). Essa abordagem envolveu a análise dos dados quantitativos em conjunto com as respostas qualitativas, permitindo uma compreensão mais abrangente dos fenômenos estudados e reforçando a robustez dos dados encontrados na pesquisa.

Assim, este trabalho não se restringe apenas à academia, ele se insere como um instrumento prático e informativo para aqueles que buscam compreender e se adaptar aos novos paradigmas do comércio eletrônico, estabelecendo, assim, uma base sólida para a construção de estratégias eficazes no contexto local do Rio Grande do Sul. Na sequência desta introdução, encontra-se o objetivo geral e os objetivos específicos, após, a justificativa, em seguida o referencial teórico, os resultados e as considerações finais.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar os hábitos de consumo de clientes digitais do Estado do Rio Grande do Sul e entender o quanto eles reverberam nas empresas familiares.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Caracterizar demograficamente, socialmente, economicamente e culturalmente o perfil dos participantes da pesquisa;
- b) Identificar os padrões de consumo dos clientes, focando na interação entre estes hábitos e as estratégias de marketing digital;
- c) Investigar o consumo destes mesmos indivíduos especificamente em empresas familiares.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem uma significância pessoal para mim, Tainara, uma vez que tenho um grande interesse na área de marketing, especialmente no marketing digital. Busco compreender a extensão das transformações nos hábitos de consumo das pessoas à medida que retornam à rotina típica, considerando o contexto mundial pós-pandêmico.

Na perspectiva de uma profissional da Administração, vejo o marketing como a porta de entrada entre o produto ou serviço e o consumidor, sendo o meio digital uma ferramenta facilitadora dessa comunicação. No contexto de empresas familiares, o marketing digital desempenha um papel crucial, possibilitando que essas empresas se destaquem e permaneçam competitivas, muitas vezes rivalizando com multinacionais no mercado.

A relevância deste trabalho para a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) reside no compromisso fundamental da instituição com a integração e troca de conhecimento entre a Academia e a sociedade. A divulgação abrangente desta pesquisa tem o potencial de elevar a visibilidade da unidade universitária, bem como do curso de Administração associado a ela.

A realização da pesquisa que visa compreender as mudanças nos hábitos de consumo é pouco difundida no Estado do Rio Grande do Sul, a lacuna foi notada durante a busca por fundamentação teórica para este trabalho. Os resultados desta pesquisa poderão auxiliar as instituições ligadas ao comércio, especialmente no fomento de ações vinculadas a empresas familiares. Além disso, esta pesquisa servirá como suporte para discussões acadêmico-científicas na área, especialmente para compartilhar com os pesquisadores as possibilidades dos avanços em torno da construção e do planejamento adequados ao cenário pós-pandêmico.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico busca aprofundar a compreensão sobre os hábitos de consumo de clientes de lojas virtuais e sua relação intrínseca com empresas familiares no Estado do Rio Grande do Sul. Serão abordados conceitos fundamentais relacionados ao comportamento do consumidor, marketing digital e empresas familiares.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Godin (2019) destaca que o marketing evoluiu não apenas em termos de oferta, mas também na dinâmica da relação com os consumidores. A transferência de poder dos profissionais de marketing para os consumidores redefiniu o cenário. Nessa transferência, pode-se afirmar que, o marketing atual está centrado no consumidor.

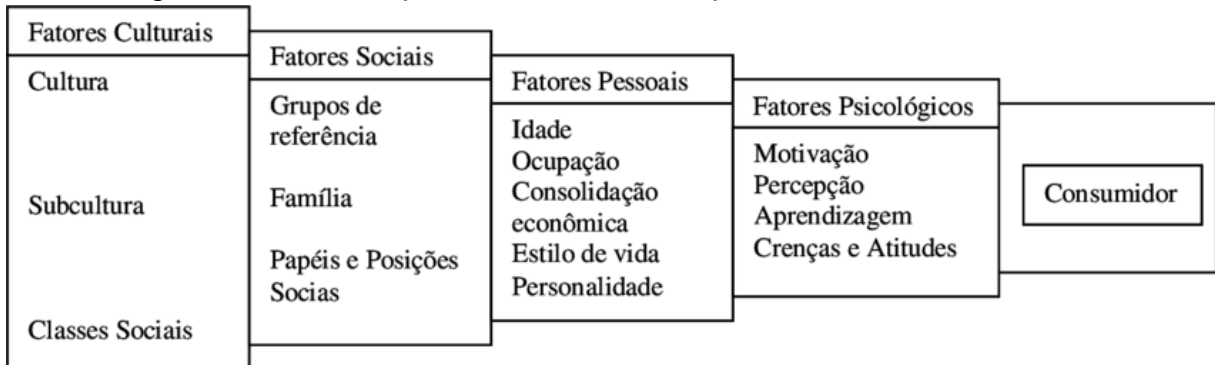
A esfera do comportamento do consumidor envolve indivíduos ou grupos que fazem escolhas, adquirem, desfrutam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades, acrescenta Solomon (2011). O estudo do comportamento do consumidor é crucial para compreender como indivíduos tomam decisões de compra.

Segundo Las Casas (2011), os consumidores contemporâneos são impactados por uma variedade de meios de comunicação, sendo constantemente informados, persuadidos e expostos a estratégias de venda pelas organizações. Essa abordagem é cada vez mais essencial, já que os consumidores modernos demonstram uma maior busca por valor, um apetite por informações detalhadas e uma necessidade acentuada por produtos que atendam às suas exigências.

Kotler e Armstrong (2015), explicam que, diariamente, os consumidores enfrentam múltiplas escolhas de compra, enquanto as grandes corporações conduzem minuciosas pesquisas para compreender as decisões dos consumidores, buscando entender o que, onde, como, quanto, quando e por que eles realizam suas aquisições. Esse conhecimento detalhado é essencial para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas com as necessidades e preferências dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2019), os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos somados a determinadas características levam-no ao processo de decisão ou de compra. Cabendo então ao agente de marketing entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

Cobra (2011) complementa Kotler e Armstrong (2015) ao destacar a necessidade de identificar as características comportamentais dos consumidores, incluindo o contexto e a ocasião da compra, o nível de conhecimento, hábitos socioculturais, motivações, frequência de compra e benefícios procurados ao escolher determinado produto ou serviço.

Kotler e Keller (2019) descrevem as cinco fases que, geralmente, são percorridas pelos consumidores no processo de realizar uma compra: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No entanto, a dinâmica desse processo pode variar, e os consumidores têm a flexibilidade de pular ou inverter algumas etapas, dependendo do contexto e da natureza da decisão de compra.

De acordo com Sanches (2022), é possível perceber que os consumidores são impactados por uma variedade de fatores que influenciam suas decisões de compra. A pandemia da COVID-19, com suas implicações mentais e físicas, pode ter provocado mudanças notáveis no comportamento desses consumidores.

Devido à seletividade da atenção do consumidor, é crucial que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias eficazes para atrair esse público-alvo. Cialdini (2021) destaca que a atenção é ativada quando um estímulo ativa os nervos sensoriais, exigindo que os consumidores utilizem recursos mentais ao processar o estímulo, seja ao observar embalagens em lojas ou banners online.

4.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra dos clientes

A conveniência é um fator chave que impulsiona as compras online, facilitando para os consumidores achar e comprar produtos. De acordo com a E-bit (2014), o “*e-commerce*” tornou a compra de produtos e serviços muito mais fácil. Compras em um click, ao alcance da tela pode ser, portanto, um fator que impulsiona o aumento de comércio online.

Sant'ana (2016) salienta que o comércio eletrônico proporciona a vantagem de viabilizar a escolha do menor preço, permitindo decidir quando e onde efetuar a compra. Além disso, destaca-se pela conveniência e pela otimização do tempo proporcionadas por essa forma de negociação.

Conforme Santos, Hamza e Nogami (2014), a dinâmica no comércio eletrônico assemelha-se ao processo físico. Ao identificarem a necessidade de adquirir um produto ou serviço, os consumidores direcionam-se às lojas eletrônicas, conectando-se à Internet em busca de informações sobre o item desejado. Esse procedimento ocorre de forma semelhante à busca por informações em lojas físicas para efetivar suas compras.

Conforme destacado por Kotler (2015), a experiência de compra online é essencial para a satisfação do cliente, incluindo aspectos como a facilidade de uso do site, a clareza das informações e a eficiência do processo de pagamento. Além disso, fatores psicológicos, como a procura por gratificação imediata e o desejo de pertencer, são importantes na definição dos hábitos de consumo em lojas virtuais.

Azevedo, Odone e Coelho (2014) destacam a expansão do comércio eletrônico e seu potencial para lucros empresariais e benefícios aos consumidores. Contudo, a literatura indica que alguns consumidores ainda resistem às compras online. O avanço desse método trouxe desafios, especialmente na área de segurança, uma preocupação significativa para muitos clientes.

4.2 MARKETING DIGITAL

Drucker (1986) argumenta que a essência do marketing reside em entender minuciosamente o cliente e ajustar os produtos e serviços para satisfazer suas necessidades a ponto de tornar a venda uma consequência natural. Nesse cenário,

a ênfase recai em disponibilizar o produto, considerando que o cliente já demonstrou interesse em adquiri-lo.

Para Steffen (2023), o propósito do marketing é impactar os consumidores e criar demanda para produtos ou serviços. Ele sublinha a importância de reconhecer que o processo de compra e venda não se resume à presença no mercado, destacando a necessidade de as empresas considerarem uma variedade de fatores e adotarem estratégias eficazes para incentivar e facilitar a decisão de compra pelos consumidores.

Faustino (2019) enfatiza que o marketing digital é fundamentalmente a integração dos princípios tradicionais de marketing com a tecnologia e os meios digitais disponíveis atualmente. Ele destaca que compreender exclusivamente tecnologia ou marketing de maneira isolada não é suficiente para lidar com o marketing digital.

O advento do marketing digital trouxe consigo uma abordagem inovadora para comercializar produtos ou serviços, eliminando a necessidade de uma presença física em lojas convencionais. Empreendedores perceberam a viabilidade de realizar vendas pela internet, utilizando plataformas de comércio eletrônico, conhecidas como *e-commerces*.

De acordo com Bertholdo (2021), o e-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se a uma forma de comércio na qual as operações e transações financeiras ocorrem por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, tais como computadores, tablets e smartphones. Gabriel (2010) destaca a necessidade crítica de adaptação às inovações digitais para prosperar no ambiente online, a autora argumenta que compreender as plataformas digitais e suas complexidades é crucial para alcançar e envolver os consumidores contemporâneos.

O marketing digital desempenha um papel central na formação dos hábitos de consumo online. Estratégias como SEO, redes sociais e e-mail marketing são fundamentais para atrair e reter clientes em ambientes virtuais. A análise de dados, por sua vez, desempenha um papel crucial para compreender o comportamento dos consumidores, otimizar as campanhas e tomar decisões embasadas.

4.2.1 Estratégias de Marketing Digital

Assunção, Fagundes e Révillion (2018) destacam que o comércio eletrônico apresenta variações adaptadas ao público-alvo que se pretende alcançar. Na perspectiva dos autores, essas distintas modalidades estão intrinsecamente ligadas às estratégias adotadas por cada empresa.

Táticas de SEO (Search Engine Optimization) são essenciais para aumentar a visibilidade das lojas virtuais nos motores de busca, direcionando o tráfego relevante. Faustino (2019) define SEO como uma variedade de estratégias e técnicas projetadas para otimizar sites ou blogs, facilitando sua compreensão pelos motores de busca, especialmente o Google.

Segundo o autor, o objetivo é aprimorar a visibilidade online, tornando essas páginas mais propensas a serem indexadas e classificadas de forma relevante nos resultados de pesquisa. O uso estratégico das redes sociais, por meio de campanhas segmentadas e interação direta, contribui para a construção de relacionamentos com os clientes.

Garantir o sucesso das empresas vai além de criar uma loja virtual e esperar que as pessoas comprem online. É necessário se aproximar do consumidor, identificando onde ele está. As redes sociais são ricas em potenciais clientes, e ao buscar essas audiências, as empresas acertam em cheio. Hoje, a maioria das pessoas utilizam contas virtuais para se comunicar com amigos e familiares.

Segundo Torres (2010), empresas nas redes sociais devem estabelecer critérios essenciais, como o monitoramento constante das publicações e atenção às tendências. É crucial definir a identidade, interagir com seguidores, controlar conversas e tornar promoções multimídia para atrair o público.

Torres (2010) destaca ainda a importância de direcionar esforços para a internet, sem desconsiderar a mídia convencional. Ele enfatiza que as empresas devem planejar e criar estratégias específicas para as redes sociais, reconhecendo que o sucesso na comunicação online requer uma abordagem estruturada e bem elaborada.

Dentro desse contexto, campanhas de e-mail marketing personalizadas têm o potencial de manter os clientes informados e engajados. A Rock Content (2017) acredita que o e-mail marketing é uma ferramenta de conversão muito valiosa para todos os tipos de negócios.

O e-mail marketing engloba toda a interação de uma empresa com seus clientes por meio de e-mails. Essa comunicação pode abranger desde propagandas promocionais, divulgação de eventos e notícias sobre a empresa até mensagens relacionadas e felicitações.

4.2.2 Análise de Dados

A análise de dados é fundamental para entender o comportamento do consumidor online. Ferramentas de “*Marketing Analytics*”, ajudam a interpretar padrões, identificar tendências e ajustar estratégias conforme necessário.

Segundo Spais e Veloutsou (2005), *Marketing Analytics* compreende os processos que envolvem a obtenção, gestão e análise de dados, englobando descritivos, preditivos e prescritivos. Essas práticas têm como meta adquirir percepções sobre o desempenho do marketing, buscando maximizar a eficácia das ferramentas de controle de marketing e otimizar o retorno sobre o investimento das empresas.

Peçanha (2019) ressalta a importância de uma vez escolhida a ferramenta, definir com precisão quais elementos serão monitorados e estabelecer metas específicas para esses parâmetros. Os principais conjuntos de informações sob observação incluem o conteúdo acessado, a origem das visitas e o perfil dos visitantes. Destaca-se ainda a necessidade de monitorar a conversão em ações efetivas, ou seja, quantos clientes concretizaram a ação estipulada como meta.

A avaliação de métricas essenciais, como taxas de conversão e tempo médio de permanência no site, oferece dados sobre o desempenho do marketing digital. Dentro do campo do *Marketing Analytics*, destaca-se o Google Analytics como um exemplo de ferramenta de análise de dados, desempenhando um papel central ao fornecer análises detalhadas que capacitam os profissionais a aprimorar estratégias de maneira eficaz.

Conforme Rocha, Rodrigues e Rodrigues (2013), o Google Analytics, serviço gratuito fornecido pelo Google, é uma ferramenta essencial ao elaborar estatísticas detalhadas sobre as visitas a um website, respaldada pela avançada tecnologia da empresa. Globalmente adotada, essa aplicação realiza um monitoramento abrangente de sites, possibilitando a análise de dados como o perfil dos usuários,

conversões, dispositivos utilizados, páginas mais acessadas, localizações geográficas, entre outros.

Figura 2 – *Layout* da página de avaliação do Google Analytics

Google Analytics > Avaliação

Pesquisa

Português

Avalie as interações dos usuários em qualquer plataforma.

Configure o Google Analytics

Sites

Meça a interação dos usuários nos sites.

[Google Analytics 4 \(gtag.js\)](#)
[Universal Analytics \(gtag.js\)](#) [HTML para AMP](#)

Apps para dispositivos móveis

Meça a interação dos usuários em apps para dispositivos móveis usando o SDK do Google Analytics para Firebase.

[Android](#) [iOS](#)

Dispositivos conectados à Internet

Meça as interações dos usuários em qualquer ambiente.

[Measurement Protocol](#)
[Measurement Protocol \(Google Analytics 4\)](#)

Integrações e serviços de parceiros prontos para usar

[Serviços dos Parceiros do Google Marketing Platform](#)

Encontre um parceiro para ajudar com implementações de análises, testes de sites e análises, além de serviços de otimização.

[Encontre um parceiro](#)

Fonte: Google Analytics (2023).

Desse modo, Camargo, Díaz, Velandia e Navarro (2017) propõem o desenvolvimento de ações por meio de um processo estratégico de marketing para alcançar a eficiência nas pequenas e médias empresas familiares. Destaca-se que esse enfoque visa reger as atividades e recursos, buscando potencializar a competitividade no mercado, conforme ressaltado por García et al. (2017).

4.3 EMPRESAS FAMILIARES

Casillas, Vásquez e Díaz (2007) destacam o desafio em definir claramente o que é uma empresa familiar, ocorrendo porque esses negócios são complexos e envolvem muitos aspectos. No entanto, os autores afirmam que, na maioria das definições, três pontos principais são considerados: quem possui ou controla a empresa; como a família influencia a empresa; e a intenção de transmitir o negócio para as próximas gerações, o que se materializa quando membros mais jovens da família começam a participar ativamente na empresa.

Conforme dados estatísticos levantados pelo SEBRAE (2022), aproximadamente 90% das empresas no Brasil têm caráter familiar. Essas empresas desempenham um papel significativo na sustentação da economia nacional e na dinâmica do mercado, contribuindo de maneira substancial para o cenário empresarial do país.

Carvalho (2020) destaca que o surgimento da empresa familiar contemporânea no Brasil é resultado do processo de industrialização e modernização que teve lugar no país, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. Além disso, essa configuração empresarial é uma consequência adicional da iniciativa empreendedora de imigrantes estrangeiros e brasileiros natos, a maioria dos quais iniciou seus negócios no contexto de seus próprios grupos familiares.

Segundo dados do IDEBRASIL (2018), as empresas familiares apresentam características específicas que se manifestam em diversas categorias, tendo elementos que exercem uma influência direta no modo de gestão e na cultura organizacional. A relação intrínseca dessas características com a missão, visão e valores das empresas familiares desempenha um papel fundamental na determinação da abordagem que elas adotam na condução de seus negócios.

Souza-Silva e Davel (2005) propõem uma visão abrangente das empresas familiares, sugerindo que sua compreensão deve ir além das questões de propriedade e gestão, incluindo elementos como cultura e símbolos presentes. Nessa perspectiva, eles destacam que o atributo familiar atua como um organizador central da empresa. Em outras palavras, os autores ressaltam que a definição de uma empresa familiar abarca, de maneira mais acentuada do que em empresas não familiares.

Empresas familiares no Brasil, conforme definido por Lodi (1998), são aquelas em que o controle está nas mãos de uma ou mais famílias e é transmitido entre gerações. Essas organizações são de suma importância para a economia brasileira, representando uma grande parcela do PIB nacional, conforme apontado por Bernhoeft (2007). A característica principal dessas empresas é a sobreposição entre propriedade e gestão, onde as decisões empresariais frequentemente refletem valores e dinâmicas familiares. A relação entre a família e a empresa gera uma complexidade singular, como destacado por Grzybovski e Vieira (2004), que pode tanto fortalecer quanto desafiar a gestão empresarial.

Um dos maiores desafios para as empresas familiares no Brasil, segundo Oliveira (2010), é a gestão e a sucessão. A transição de liderança de uma geração para outra é um momento crítico que pode definir o futuro da empresa. Barreto (2012) ressalta a necessidade de preparar sucessores, não apenas em termos de competências técnicas, mas também no que diz respeito à absorção dos valores e da cultura empresarial. Este processo de sucessão deve ser planejado e conduzido com cuidado para evitar conflitos familiares e garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

A cultura organizacional em empresas familiares brasileiras, como abordado por Davel e Colbari (2000), é profundamente influenciada pelos valores e tradições familiares. Esses valores costumam ser um diferencial competitivo, como aponta Gonçalves (2005), por criarem um ambiente de trabalho mais unido e comprometido. No entanto, essa mesma cultura pode apresentar desafios, principalmente quando impede a inovação e a adaptação a novos mercados e tecnologias. Assim, é fundamental que as empresas familiares encontrem um equilíbrio entre a manutenção dos valores familiares e a necessidade de inovação e modernização.

Outra questão relevante para as empresas familiares no Brasil, conforme discutido por Leme Jr. (2009), é a gestão de conflitos internos. Esses conflitos, muitas vezes, surgem da dificuldade em separar questões empresariais de assuntos familiares. A implementação de uma governança corporativa eficaz, como sugere Andrade (2013), pode ajudar a gerenciar esses conflitos, estabelecendo limites claros e processos decisórios mais objetivos. A governança corporativa não apenas ajuda a resolver disputas, mas também contribui para a transparência e a profissionalização da gestão.

Finalmente, as empresas familiares no Brasil enfrentam desafios específicos do contexto nacional, como instabilidades econômicas e políticas. Por outro lado, conforme observado por Melo (2011), essas empresas também possuem a oportunidade de se beneficiar de um mercado interno amplo e diversificado. A adaptabilidade e a proximidade com o cliente são características que podem ser exploradas pelas empresas familiares para se destacarem no mercado. Além disso, a capacidade de rápido ajuste a mudanças econômicas e políticas, um traço comum nessas empresas, como afirma Fischmann e Almeida (1990), é uma vantagem competitiva no dinâmico mercado brasileiro.

5 METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo apresentar as técnicas e os procedimentos que serão utilizados para viabilizar a pesquisa. Na seção 5.1 será apresentada a caracterização da pesquisa; na seção 5.2 serão caracterizadas: a amostra e as técnicas de coleta de dados e, na seção 5.3 as técnicas de análise dos dados serão descritas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Autores como Marconi e Lakatos (2011), Denzin e Lincoln (2000), Bauer e Gaskell (2002) e GIL (2008) foram imprescindíveis à compreensão dos encaminhamentos do estudo, que trata de um estudo com abordagem quanti-qualitativa e exploratória. A adoção de uma abordagem exploratória em uma pesquisa quanti-qualitativa oferece uma maneira robusta e flexível de investigar fenômenos complexos.

Neste tipo de pesquisa, a abordagem exploratória permite ao pesquisador compreender um tema ou problema, sem a limitação de hipóteses predefinidas, o que é especialmente valioso em áreas onde o conhecimento prévio é limitado. Utilizando métodos quantitativos, o pesquisador pode coletar e analisar dados numéricos para identificar padrões e tendências.

Simultaneamente, os métodos qualitativos são empregados para explorar as percepções, experiências e motivações dos indivíduos, proporcionando um entendimento mais profundo e contextualizado dos dados. Essa combinação enriquece a pesquisa, permitindo não apenas quantificar aspectos de um fenômeno, mas também compreender suas nuances e significados.

A pesquisa foi caracterizada como quanti-qualitativa. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário composto por questões fechadas (com alternativas), aplicado via Google Forms. Os respondentes foram selecionados de forma aleatória. A Survey foi enviada por meio de plataformas digitais como Facebook e Instagram, além do LinkedIn. Também foi enviada para listas de e-mails dos participantes dos projetos de extensão do curso de Administração da unidade de Cachoeira do Sul.

A pesquisa Survey foi a adequada à pesquisa, já que o objetivo foi verificar os hábitos de consumo de clientes digitais do Estado do Rio Grande do Sul e entender a relação com empresas familiares. A utilização de surveys como método de coleta de dados em pesquisas é uma prática amplamente reconhecida por sua eficácia e abrangência.

Segundo Bryman (2016), surveys permitem aos pesquisadores coletar uma grande quantidade de informações de uma amostra representativa da população, facilitando a generalização dos resultados. Essa técnica é útil para avaliar opiniões, atitudes e comportamentos em larga escala, que é exatamente o caso desta pesquisa que pretende verificar aspectos relacionados a comportamento de consumidores conforme enfatizado por Creswell (2014), que também destaca a flexibilidade dos surveys em se adaptar tanto a métodos quantitativos quanto qualitativos.

Além disso, Fink (2017) ressalta que o uso de surveys possibilita a coleta de dados de maneira sistemática e estruturada, garantindo maior confiabilidade e validade aos resultados da pesquisa. Assim, a implementação de surveys como ferramenta de coleta de dados se mostra essencial para pesquisadores que buscam insights abrangentes e dados quantificáveis.

A utilização do Google Forms como método de coleta de dados em pesquisas tem sido amplamente reconhecida por sua eficiência e praticidade. Conforme destacado por Smith (2018), essa ferramenta digital permite a criação de questionários personalizados que podem ser facilmente distribuídos para um grande número de participantes, otimizando o processo de coleta de dados.

Ademais, como observado por Johnson (2019), o Google Forms é especialmente útil para a obtenção de respostas rápidas e organizadas, facilitando a análise quantitativa e qualitativa dos dados. A natureza acessível da ferramenta, ressaltada por Miller (2020), também contribui para uma alta taxa de resposta, já que os participantes podem preencher os questionários em qualquer dispositivo conectado à internet. Esses atributos fazem do Google Forms um recurso acessível para pesquisadores que buscam ampliar sua coleta de dados.

Tal método implica a inserção de questões objetivas, que podem ser quantificadas. O período para realização da pesquisa (aplicação do formulário) ocorreu entre os meses de outubro de 2022 a janeiro de 2023. Os meses subsequentes foram utilizados para tabulação e análise dos dados.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

No que diz respeito à amostra do perfil do consumidor, a mesma englobou a população do Rio Grande do Sul, independente do sexo, incluindo pessoas maiores de dezoito anos. O formulário foi respondido de acordo com a disponibilidade do entrevistado.

Determinar o tamanho de uma amostra em uma pesquisa quantitativa envolve considerar diversos fatores, como o objetivo da pesquisa, a população-alvo, o nível de confiança desejado, a margem de erro aceitável e a variabilidade esperada nas respostas. Uma abordagem comum é o uso da fórmula para a estimativa de proporções em populações finitas.

Primeiramente, é crucial definir a margem de erro, representando a quantidade de erro aceitável e expressa como uma porcentagem (por exemplo, $\pm 5\%$). Em seguida, escolhe-se o nível de confiança, indicando o quão confiante se está de que a população verdadeira está dentro da margem de erro. Os níveis comuns são 90%, 95% e 99%, associados a valores z de 1,645, 1,96 e 2,576, respectivamente.

Outro passo relevante é estimar a proporção esperada (p), que representa a proporção estimada da população com a característica de interesse. Se essa proporção não for conhecida, utiliza-se 0,5 (50%) para maximizar a variabilidade. Além disso, é necessário conhecer o tamanho total da população (N), ou seja, o universo de indivíduos de onde houve o recorte da amostra.

A fórmula básica para calcular o tamanho da amostra (n) em populações finitas é, então, aplicada, considerando esses elementos para garantir uma abordagem adequada na coleta de dados.

Figura 3 – Fórmula para calcular o tamanho da amostra

A fórmula básica para calcular o tamanho da amostra (n) para populações finitas é:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde:

- N = Tamanho da população
- z = Z-score (nível de confiança)
- p = Proporção estimada
- e = Margem de erro
- n = Tamanho da amostra necessário

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Considerando o tamanho da população do Rio Grande do Sul e uma amostra de 387, com um nível de confiança típico de 95% e uma proporção estimada de 50% (para máxima variabilidade), a margem de erro para esta amostra seria de aproximadamente 4,98%.

Essa margem de erro indica que os resultados da pesquisa, baseados nesta amostra, terão uma precisão de $\pm 4,98\%$ em relação ao que seria obtido se toda a população do RS fosse pesquisada sob as mesmas condições.

5.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Foram utilizadas medidas descritivas da estatística para a análise dos dados, tais como: média, desvio padrão, máximo e mínimo. Os dados estão reunidos em tabelas e gráficos, cujas informações podem ser visualizadas e comparadas. Para a organização dos dados, foram utilizados os programas Excel e o software denominado SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Este último é um aplicativo de uso científico, utilizado em pesquisas quantitativas para a realização de inferências estatísticas.

Santos (2007) salienta que o consumo pode ser analisado sob uma série de abordagens, essas podem ser a partir de várias perspectivas, tanto econômica quanto social e antropológica. Ainda sobre o estilo de vida moderno, produtos que apresentam praticidade, comodidade e rapidez sinalizam oportunidades de mercado, segundo Fernandes e Silva (2016) e Rodrigues et al. (2007). No que se refere aos estudos no campo da Administração, o comportamento do consumidor é um dos principais temas que sinalizam o planejamento de inovações organizacionais. Entender as preferências de consumo constitui a principal ferramenta para a elaboração de estratégias tendo em vista antecipar as mudanças de hábitos, satisfazendo as demandas, que nem sempre são facilmente perceptíveis.

Entre outubro de 2022 a janeiro de 2023, o formulário do Google Forms sobre esta pesquisa foi amplamente disseminado, alcançando diferentes públicos por meio de compartilhamentos em grupos acadêmicos de WhatsApp, entre colegas, amigos, familiares e com a colaboração ativa da professora orientadora. A colaboração desses grupos desempenhou um papel crucial na disseminação e participação abrangente.

Além disso, houve envios através de e-mail institucional, proporcionando visibilidade adicional à pesquisa. Compartilhamentos no LinkedIn, stories no Instagram e publicações no Facebook também contribuíram para a divulgação efetiva. Essa estratégia diversificada de divulgação destacou a importância da colaboração e engajamento da comunidade na coleta de dados.

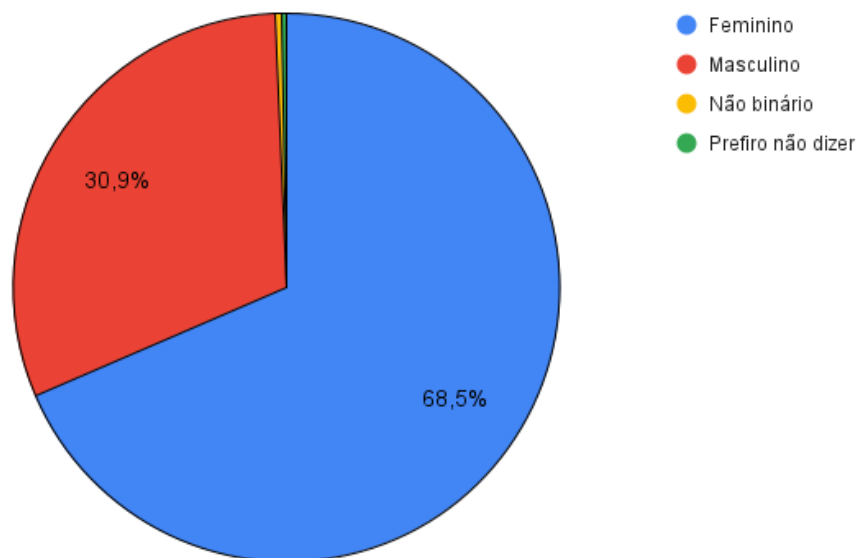
6 RESULTADOS

Neste tópico, serão apresentados os resultados da pesquisa, focando na compreensão dos hábitos de consumo dos clientes de lojas virtuais no Estado do Rio Grande do Sul, com ênfase na relação intrínseca com empresas familiares. Os resultados estão divididos em três abordagens: Caracterização dos participantes, análise dos padrões de consumo em plataformas digitais, comportamentos de consumo em plataformas de comércio eletrônico e em empresas familiares e a integração de análises e recomendações às empresas familiares.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Inicia-se a análise pela diversidade de gênero, onde 222 participantes identificaram-se como femininos, 100 como masculinos, uma pessoa como não-binária, e outra preferiu não revelar o gênero. Este conjunto de identidades delinea o primeiro aspecto do perfil dos participantes.

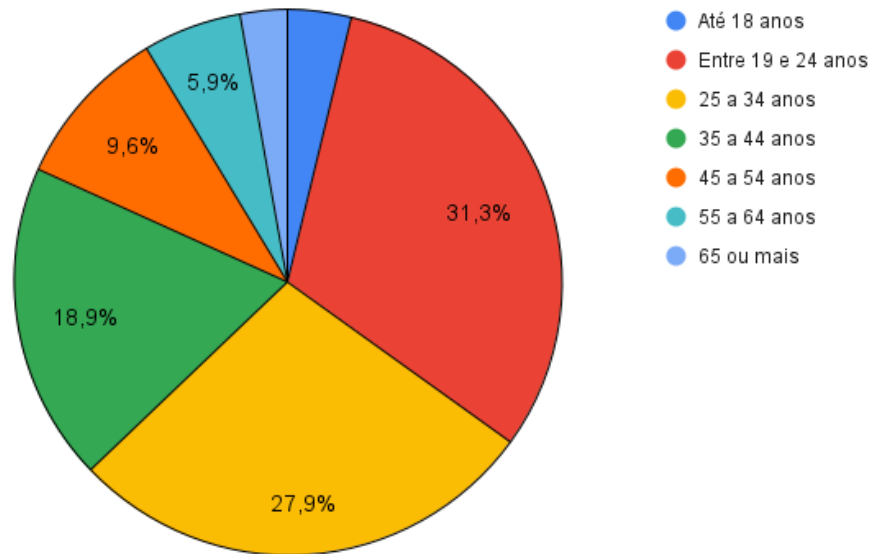
Gráfico 1 – Respostas acerca da identidade de gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao abordar a idade, observamos que a maioria está na faixa etária de 19 a 34 anos. Detalhando, 101 participantes têm entre 19 e 24 anos, e 90 têm entre 25 e 34 anos. Há uma menor incidência nas extremidades.

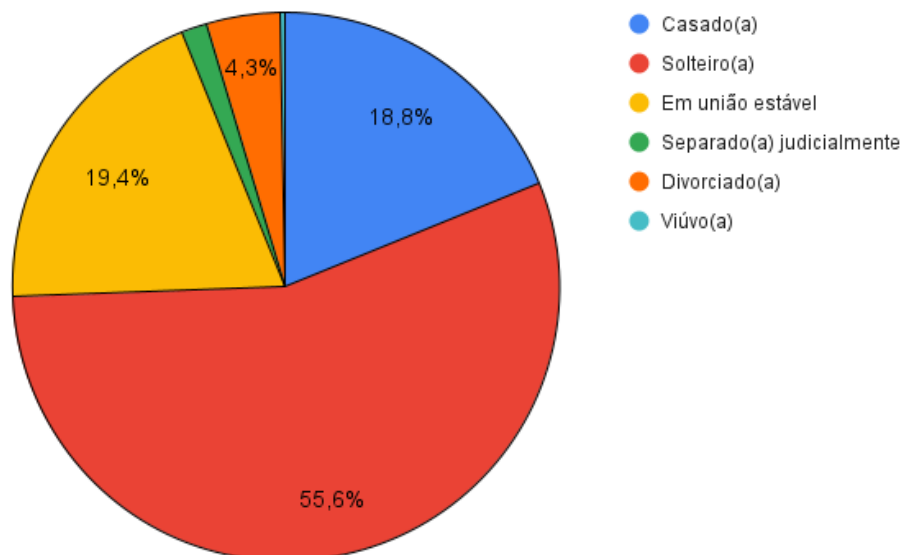
Gráfico 2 – Respostas acerca da faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao serem questionados sobre o estado civil, 180 participantes se declaram solteiros(as), havendo uma proximidade numérica entre os em união estável (63) e casados(as) (61), evidenciando uma diversidade nas formas de compromisso.

Gráfico 3 – Respostas acerca do estado civil

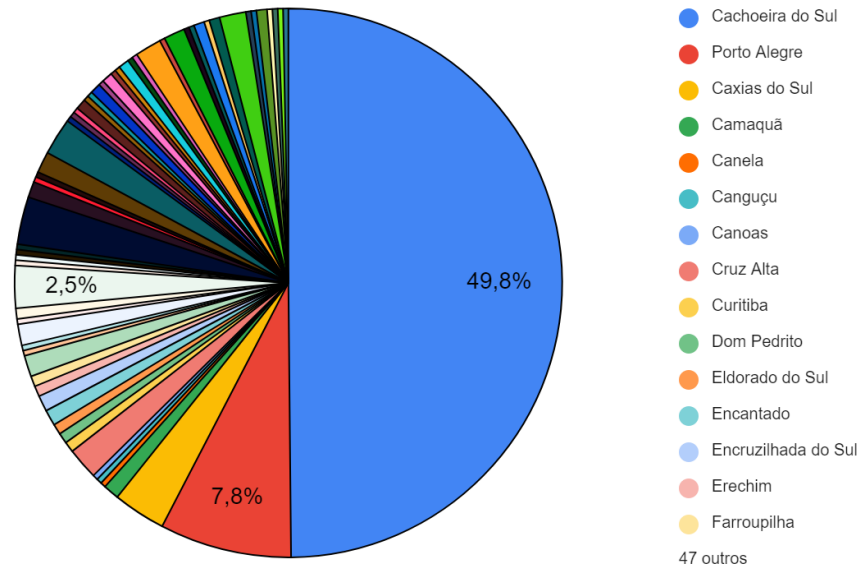


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No quesito localização, Cachoeira do Sul e Porto Alegre despontam, abrigando 49,8% e 7,8% dos participantes, respectivamente. Essa distribuição geográfica destaca diferenças que podem influenciar padrões de consumo, com outras cidades do Rio Grande do Sul também marcando presença nas respostas.

Importa aqui ressaltar que o número maior de respondentes localizado na cidade de Cachoeira do Sul se dá, provavelmente, pela proximidade física do local onde a pesquisadora mora. Importa, também, verificar que o grande número de municípios que foram abrangidos pela pesquisa mostrou que a percepção pode se tornar mais abrangente para o público do estado do RS como um todo.

Gráfico 4 – Respostas acerca da cidade de residência

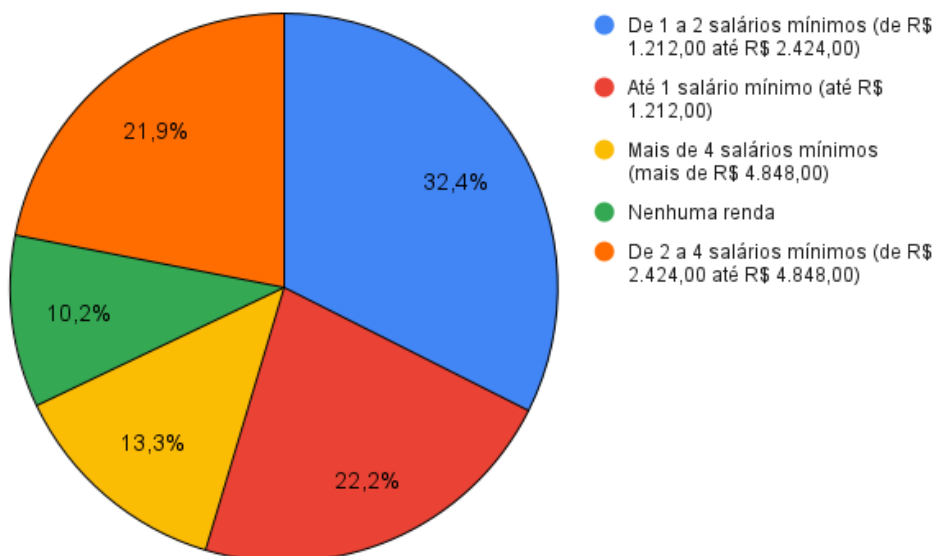


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A análise da renda revela que a maioria ganha de 1 a 2 salários mínimos, até 1 salário mínimo e de 2 a 4 salários mínimos, com 105, 72 e 71 respostas, respectivamente. Esses números esboçam um panorama financeiro diversificado.

A análise de renda concorda com as médias salariais das cidades de Cachoeira do Sul e Porto Alegre, conforme disponibilizadas pelo último censo do IBGE (2022). A maioria dos respondentes ganha de 1 a 2 salários mínimos, o que está alinhado com a média salarial de 2.3 salários mínimos em Cachoeira do Sul. Além disso, a faixa de 2 a 4 salários mínimos, com 71 respostas, também está em concordância com a média salarial de 4.1 salários mínimos em Porto Alegre.

Gráfico 5 – Respostas acerca da renda



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

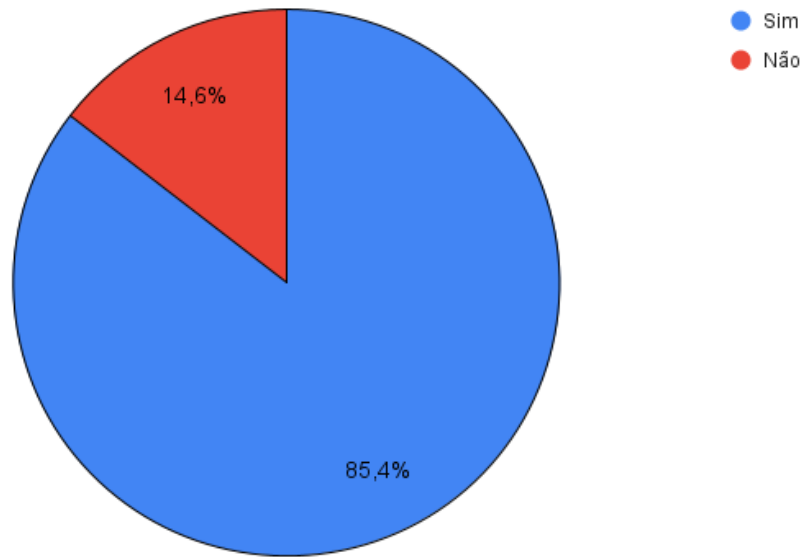
Em resumo, o perfil predominante dos respondentes consiste em indivíduos jovens, predominantemente solteiros, com diversidade nas formas de compromisso, concentrados principalmente em Cachoeira do Sul e Porto Alegre. Quanto à renda, a maioria se enquadra na faixa de 1 a 2 salários mínimos.

6.2 ANÁLISE DOS PADRÕES DE CONSUMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Neste momento, a pesquisa vai apresentar os resultados e as tendências de consumo e interação dos clientes com as plataformas de comércio digital.

Conforme evidenciado pelo Gráfico 6, 276 participantes afirmaram ter o hábito de fazer compras online. Ou seja, 85% das pessoas respondentes no estado do RS costumam efetuar compras online. Esses dados estão em consonância com a ideia apresentada por Santos, Hamza e Nogami (2014), os quais mencionam que a dinâmica no comércio eletrônico se assemelha ao processo do comércio físico.

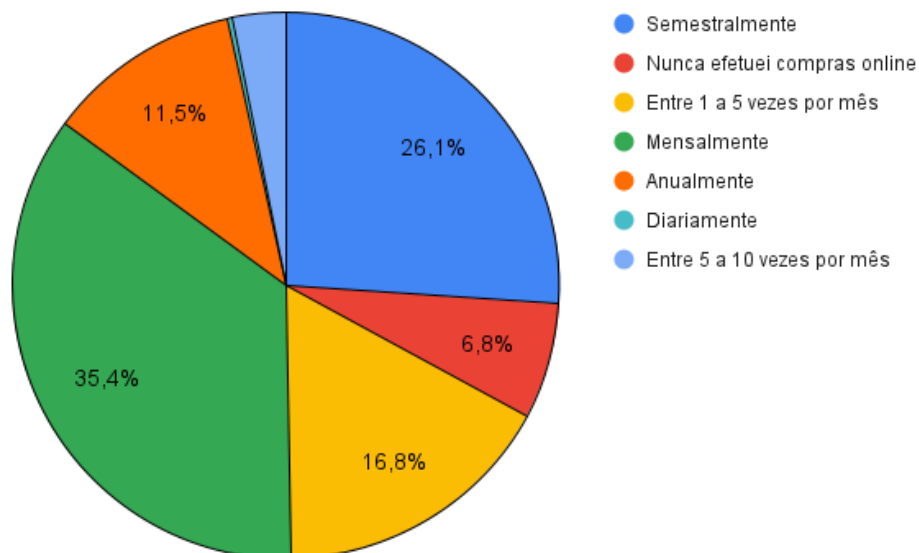
Gráfico 6 – Respostas acerca do hábito de compras online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A frequência de compras online identificada no questionário foi predominantemente mensal, semestral e entre 1 e 5 vezes no mês, respectivamente. As respostas relacionadas reforçam, portanto, o hábito de efetuar compras online no estado do RS.

Gráfico 7 – Respostas acerca da frequência de compras online

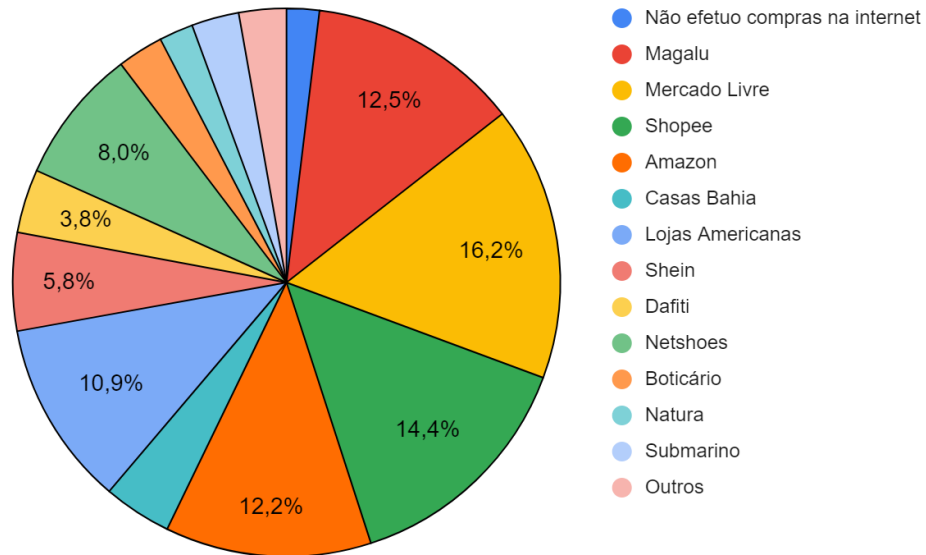


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quando questionados quanto aos websites de compra, evidenciou-se que Mercado Livre, Shopee, Magalu e Amazon foram os que tiveram maior quantitativo de menções com 16,2%, 14,4%, 12,5% e 12,2%, respectivamente. Esta questão

interessa para compreender quais são as empresas mais lembradas com relação às compras online no RS.

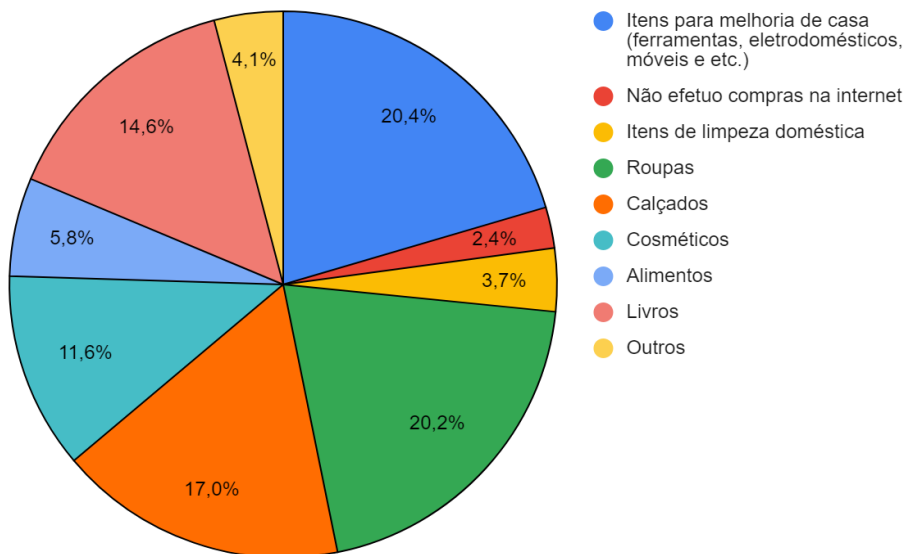
Gráfico 8 – Respostas acerca dos websites de compras online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto aos tipos de produtos comprados, os mais mencionados foram itens para melhoria da casa, roupas, calçados e livros, representando 20,4%, 20,2%, 17% e 14,6% das respostas, respectivamente. Ou seja, se verifica que todo tipo de item de consumo é adquirido através de plataformas online de compras no estado do RS.

Gráfico 9 – Respostas acerca dos produtos comprados online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

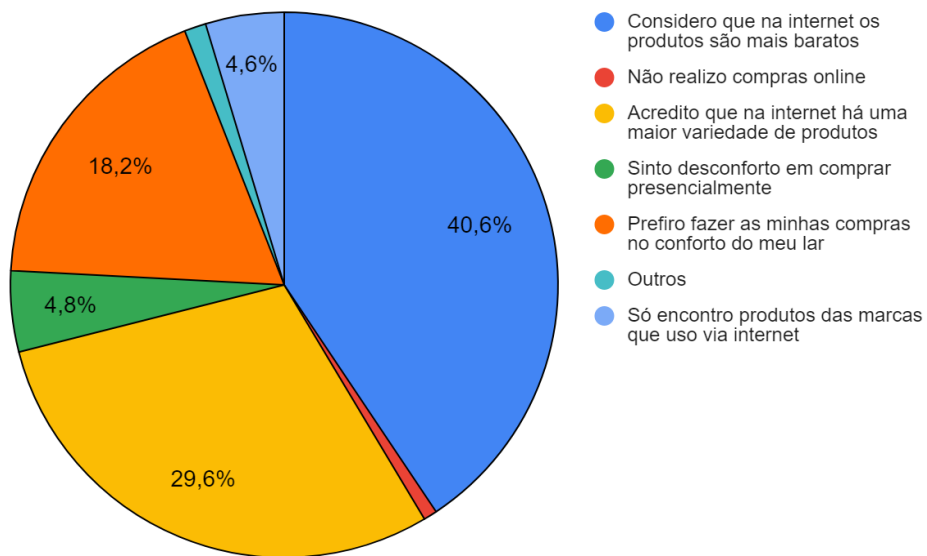
A análise revelou que 276 participantes aderiram significativamente às compras online, variando em frequência mensal, semestral e entre 1 e 5 vezes por mês. Mercado Livre, Shopee, Magalu e Amazon se destacam como principais websites, indicando uma competição equilibrada no cenário digital.

A diversidade de categorias de produtos adquiridos, como itens para casa, roupas, calçados e livros, reflete uma exploração ativa do comércio online. Esses comportamentos mostram que as pessoas estão se ajustando bem às compras online, revelando um cenário digital movimentado e de diferentes gostos e formas de comprar entre os participantes.

6.3 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO EM PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO E EM EMPRESAS FAMILIARES

Aprofunda-se a análise com a investigação específica dos comportamentos dos consumidores que utilizam plataformas de comércio eletrônico no estado. Este estudo, também, tem como objetivo realizar uma investigação aprofundada sobre o comportamento do consumidor. Este aspecto da pesquisa é crucial para entender melhor as tendências de mercado e as necessidades dos consumidores.

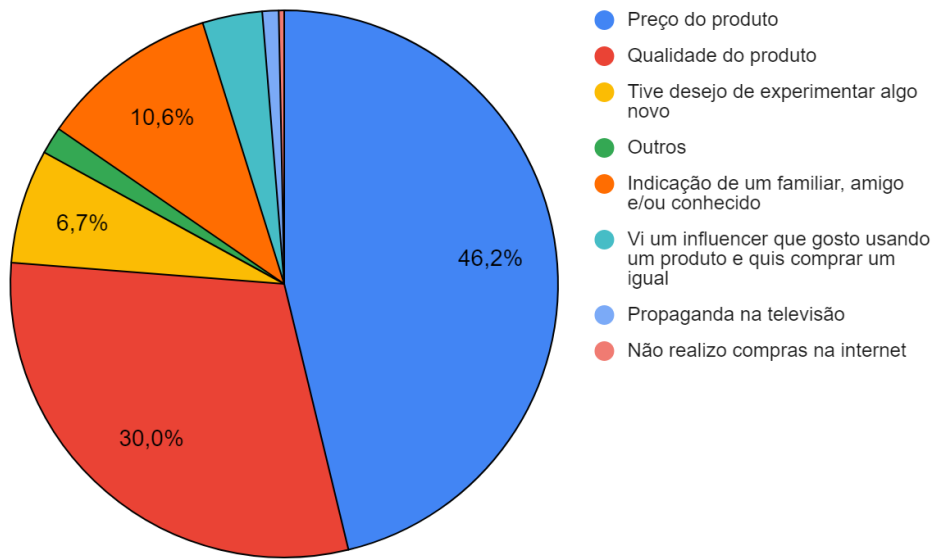
O Gráfico 10 demonstrou que os motivos da escolha da compra online dos participantes foram por considerar os produtos mais baratos na internet (40,6%), maior variedade de produtos disponíveis online (29,6%) e a possibilidade de efetivar as compras no conforto do lar (18,2%).



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Gráfico 11 aponta que os itens que mais fazem sentido aos participantes no momento de efetuar uma compra online são o preço do produto e qualidade do produto, representando 46,2% e 30% das respostas respectivamente dos Gráficos 10 e 11 vão de encontro ao pensamento de Sant'ana (2016), que afirma que o comércio eletrônico proporciona a vantagem de viabilizar a escolha do menor preço, permitindo decidir quando e onde efetuar a compra. Sendo assim, pode-se inferir que as pessoas que compram através de comércio online, os fazem, principalmente, em função do preço dos produtos. Ou seja, por uma conveniência e facilidade em optar por produtos mais baratos.

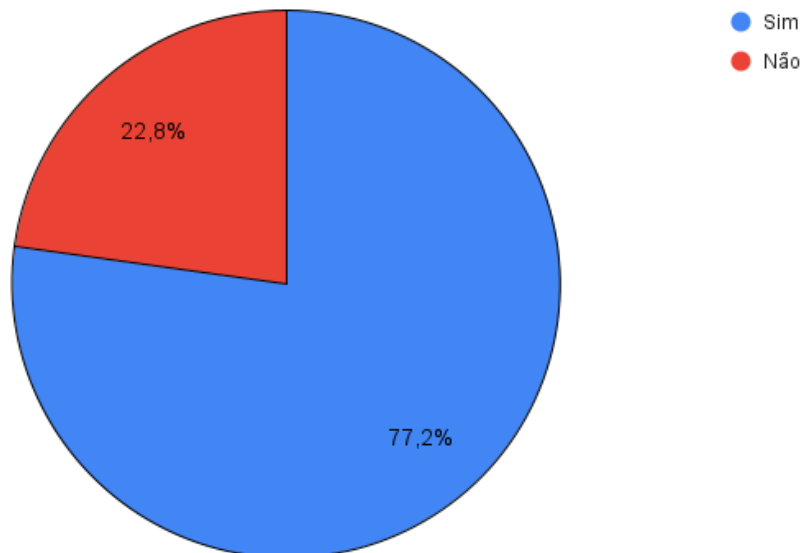
Gráfico 11 – Respostas acerca dos itens que fazem sentido ao efetuar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Referente ao questionamento acerca das compras provenientes de empresas familiares, foi apontado pelo Gráfico 12 que 77,2% dos participantes da pesquisa afirmaram que possuem o costume de comprar convencionalmente itens destas empresas.

Gráfico 12 – Respostas acerca das compras provenientes de empresas familiares

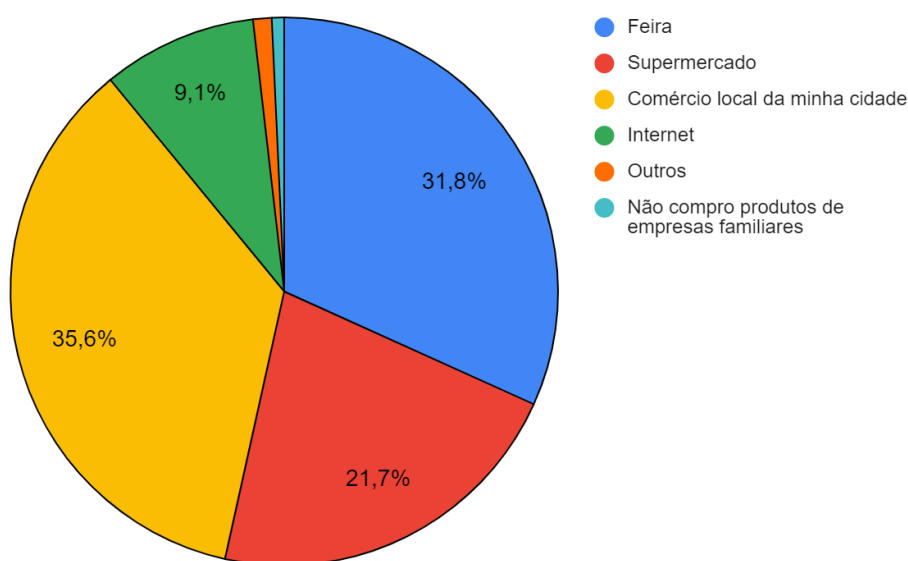


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto ao local de origem dos itens comprados em estabelecimentos familiares, os mais mencionados foram o comércio local da cidade de residência

(35,6%), feira (31,8%) e supermercado (21,7%), conforme demonstrado no Gráfico 13. Destaca-se que essa informação, juntamente com a constatação de que a maioria das compras é realizada com a preocupação da origem, e ainda que sejam de empresas familiares, corrobora a ideia de que os respondentes da pesquisa tendem a fazer compras online no comércio local e familiar de suas cidades, mas aproveitam a conveniência de suas residências para selecionar os produtos.

Gráfico 13 – Respostas acerca da origem das compras de empresas familiares

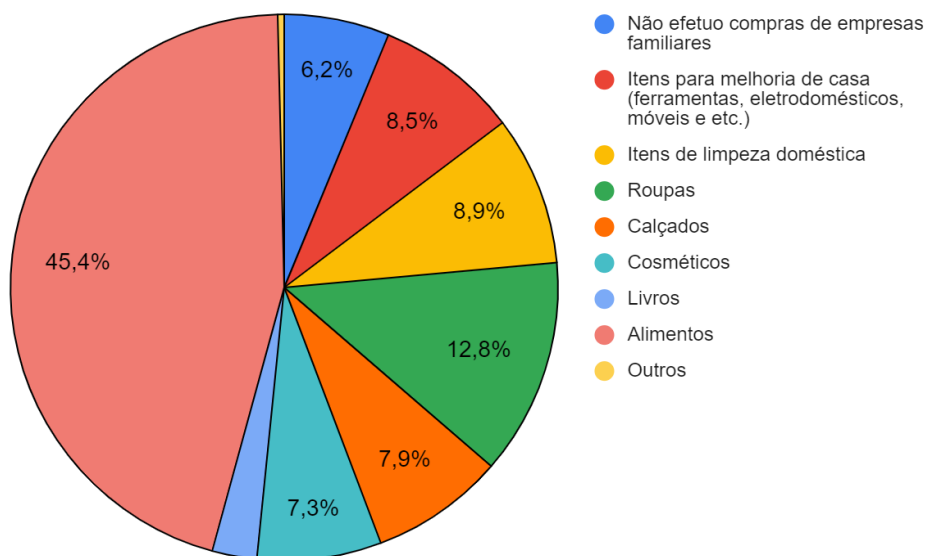


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Torres (2010) destaca a importância de as empresas familiares direcionarem esforços para a internet, sem desconsiderar a mídia convencional. Essa orientação do autor ganha relevância quando analisamos os produtos comprados dessas empresas. O Gráfico 14 evidenciou que os alimentos foram predominantemente apontados pelos participantes da pesquisa, representados por 45,4% das respostas. Essa constatação sugere que os respondentes associam produtos alimentares a empresas familiares, mesmo em compras online.

Além dos alimentos, outros itens foram mencionados, incluindo roupas, itens de limpeza doméstica, itens de melhoria para a casa, calçados, cosméticos, livros e outras possibilidades de compra. Esses itens foram representados por 12,8%, 8,9%, 8,5%, 7,9%, 7,3%, 6,2%, 2,6% e 0,4% das respostas, respectivamente. Vale destacar que apenas 6,2% dos participantes indicaram que não efetuam compras de empresas familiares.

Gráfico 14 – Respostas acerca dos produtos comprados de empresas familiares



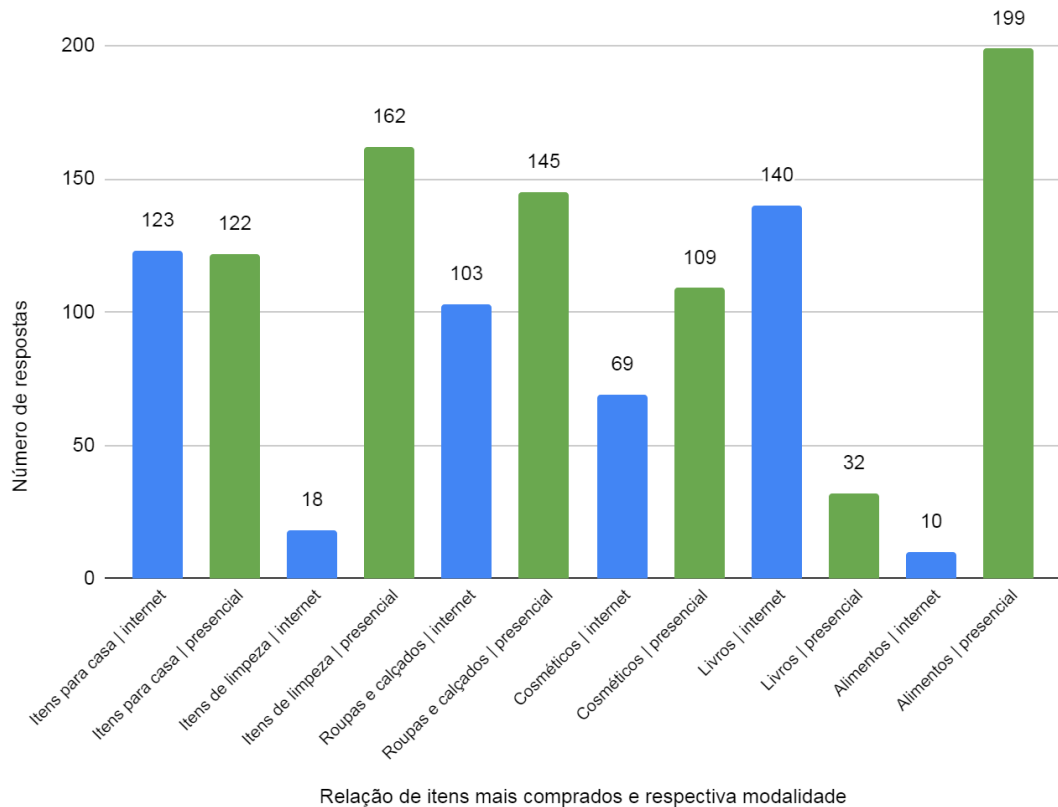
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao considerar os dados do Gráfico 15 sobre as mercadorias compradas e o meio de compra, é possível perceber uma equiparação entre as modalidades presencial e online para os itens de melhoria para a casa. Essa tendência pode ser interpretada à luz do contexto da pandemia, onde as pessoas, impactadas por uma variedade de fatores que influenciam suas decisões de compra, buscaram aprimorar seus espaços de convívio, como destacado por Sanches (2022).

Entretanto, ao examinar categorias como limpeza doméstica, roupas, calçados, cosméticos e alimentos, nota-se prevalência de compras presenciais, indicando variações nos efeitos da pandemia entre diferentes produtos. Essa preferência pode ser atribuída a urgências e ao desejo de inspecionar pessoalmente os itens.

Os dados do Gráfico 15 apontam influência pandêmica no comportamento de compra, alinhando-se a Sanches (2022), mas destacam a especificidade desses impactos. Adicionalmente, a adaptação e proximidade com o cliente, ressaltadas por Melo (2011), emergem como impulsionadores para empresas familiares nesse dinâmico cenário de mudanças nas preferências de compra.

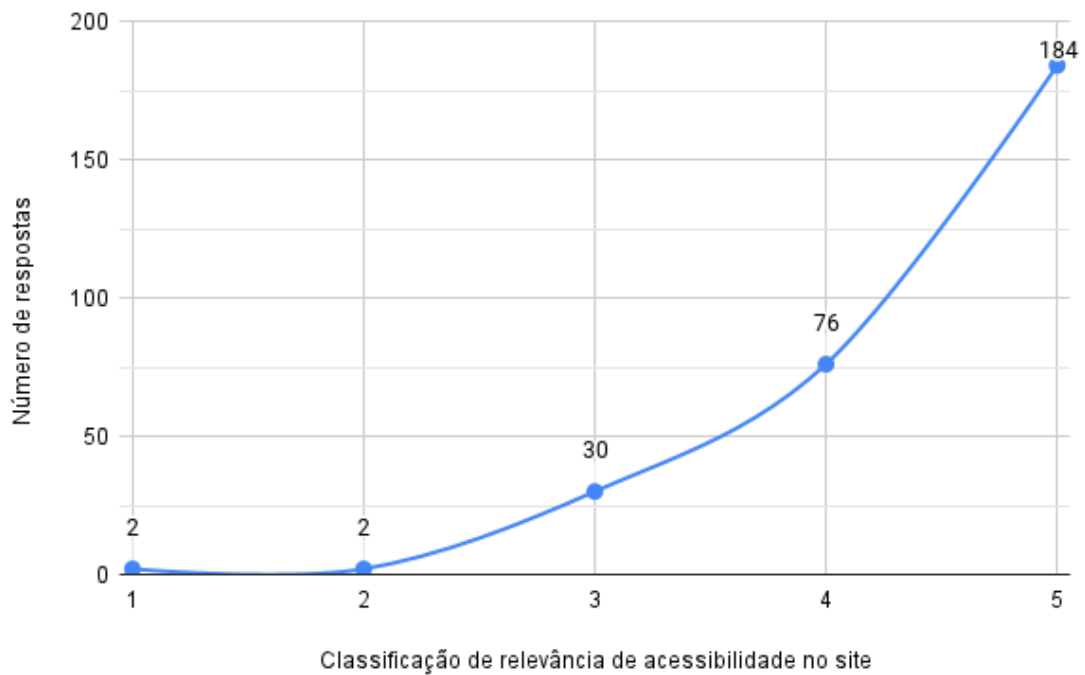
Gráfico 15 – Respostas acerca do costume de itens e respectiva modalidade de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A alta pontuação (5), evidenciada no Gráfico 16, sugere que os consumidores valorizam a facilidade de navegação e a capacidade de encontrar rapidamente o que estão procurando. Isso ressoa com a definição de SEO por Faustino (2019), destacando a importância de otimizar sites para garantir facilidade de acesso e amigabilidade, aspectos cruciais para empresas familiares atenderem às expectativas do consumidor digital.

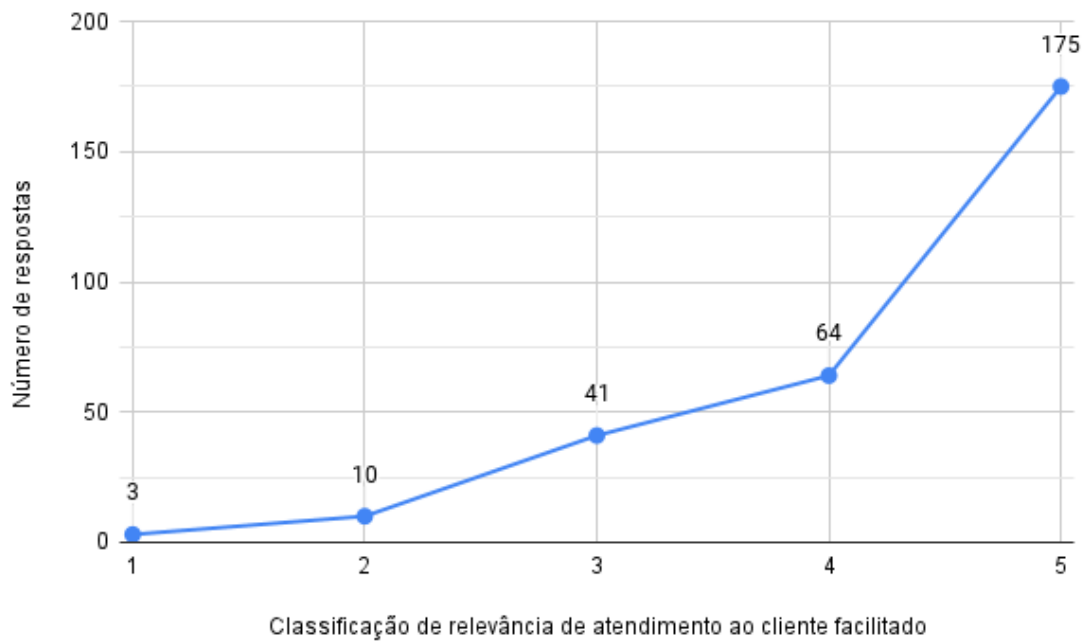
Gráfico 16 – Respostas acerca da importância da acessibilidade no site ao realizar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Gráfico 17 destaca a importância do atendimento ao cliente facilitado. Isso sugere que empresas familiares podem se destacar ao oferecer um atendimento personalizado e atencioso, algo desafiador para grandes corporações. Assim, a proximidade com a comunidade e o conhecimento dos clientes tornam-se vantagens competitivas. Essa conclusão alinha-se à perspectiva de Godin (2019), destacando a importância de uma relação centrada no consumidor para estabelecer vantagens competitivas, especialmente para empresas familiares.

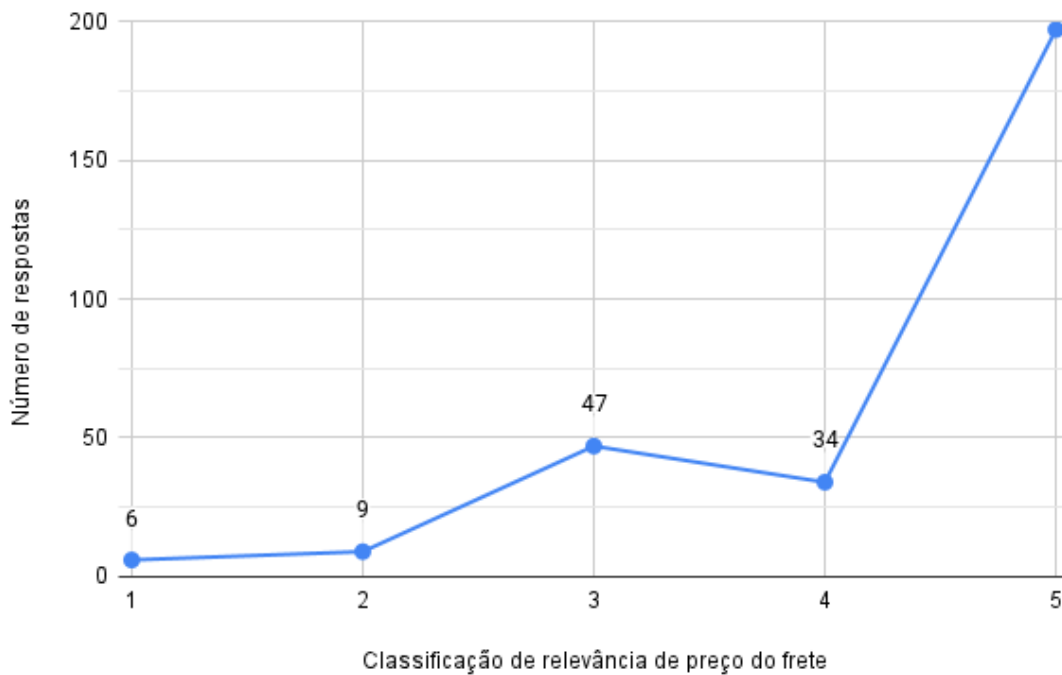
Gráfico 17 – Respostas acerca de atendimento ao cliente facilitado ao realizar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A relevância atribuída ao preço do frete, evidenciada no Gráfico 18, sugere sua importância nas compras online. Assim, empresas familiares podem adotar estratégias como parcerias locais para entrega ou oferecer retirada na loja para reduzir os custos de frete. Essa abordagem não apenas se alinha à ênfase de Cobra (2011) na compreensão do comportamento do consumidor, mas também destaca a necessidade de adaptar as estratégias de marketing às preferências dos clientes, contribuindo para uma experiência de compra mais personalizada e satisfatória.

Gráfico 18 – Respostas acerca do preço do frete ao realizar uma compra online

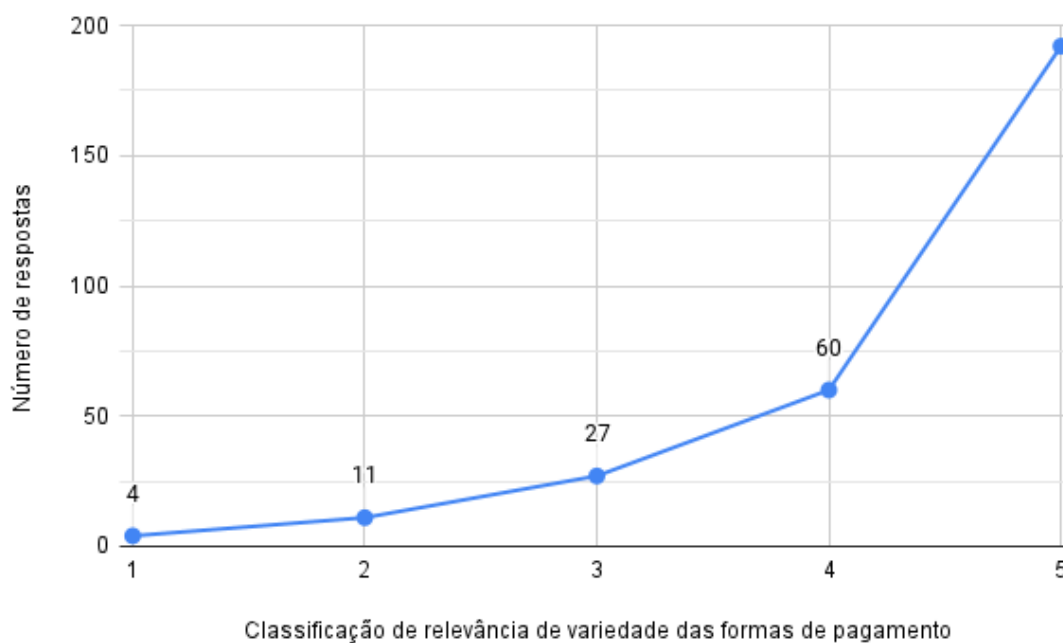


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Complementando o preço do frete, a variedade nas opções de pagamento é uma comodidade esperada pelos consumidores, conforme evidenciado no Gráfico 19. Nesse contexto, empresas familiares, embora possam ser menores que grandes corporações, podem precisar ampliar as opções de pagamento para atender a essa demanda, envolvendo o uso de tecnologias modernas ou parcerias financeiras.

Essa adaptação ao comportamento do consumidor não apenas atende às expectativas de conveniência, mas também é crucial para o sucesso contínuo das empresas familiares, que desempenham um papel significativo na economia nacional, conforme destacado por Lodi (1998) e Bernhoeft (2007).

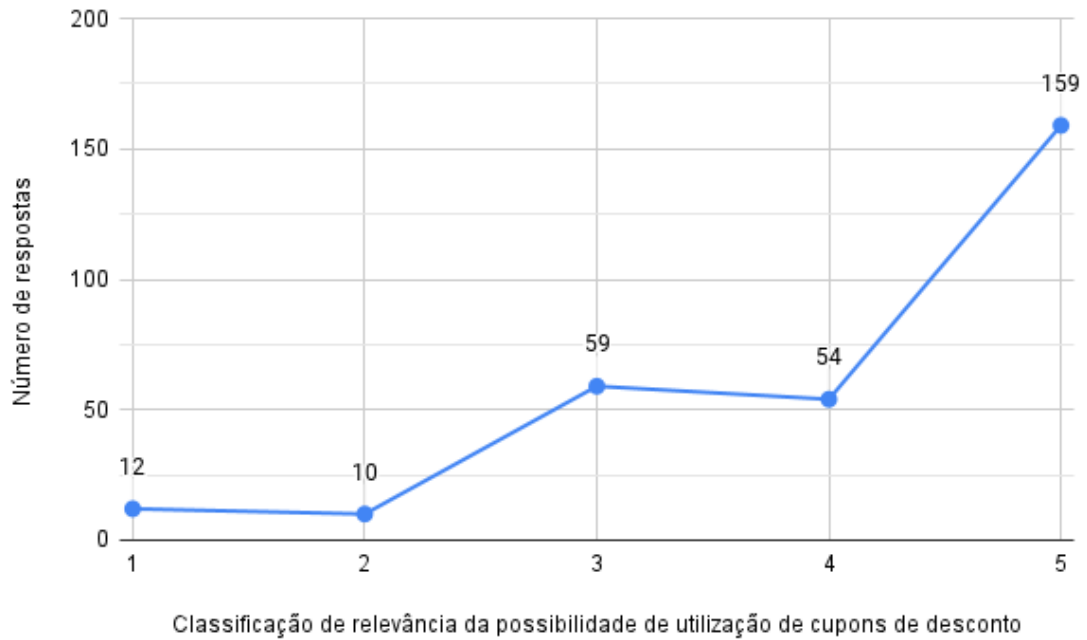
Gráfico 19 – Respostas acerca da variedade das formas de pagamento ao realizar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Gráfico 20 destaca a importância de cupons e descontos para os consumidores, sendo ferramentas eficazes de marketing para empresas familiares. Essas estratégias incentivam a fidelidade e atraem novos clientes por meio de promoções, alinhando-se à visão de Fischmann e Almeida (1990), que destaca a capacidade adaptativa das empresas familiares como vantagem competitiva no dinâmico mercado brasileiro.

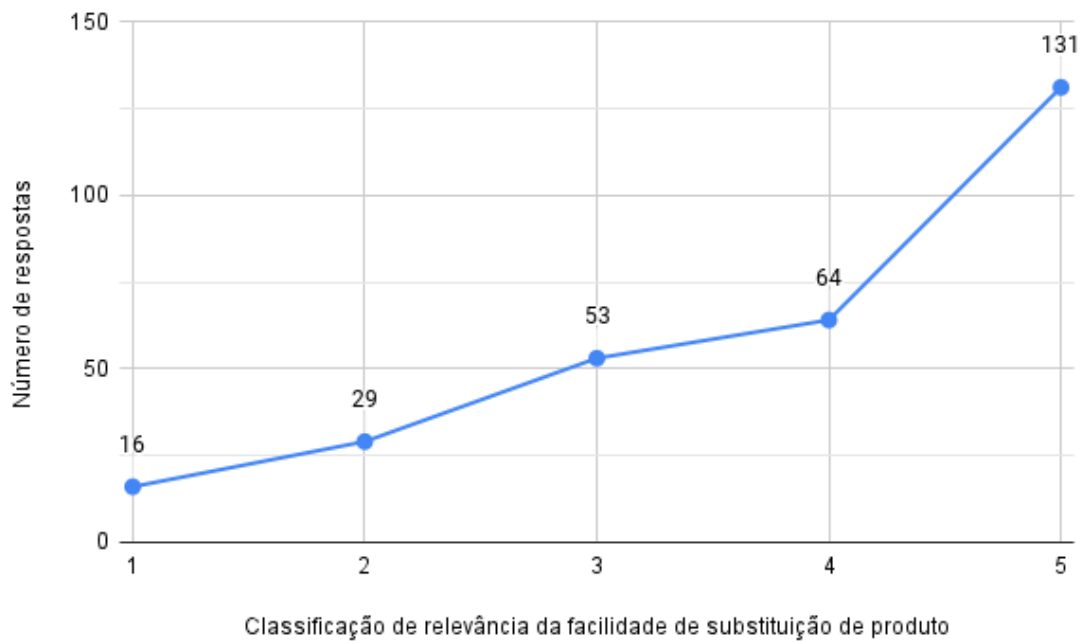
Gráfico 20 – Respostas acerca de possibilidade de utilização de descontos ao realizar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação à facilidade de substituição de produtos, o Gráfico 21 apontou que uma política de devolução e substituição transparente e justa pode ser um diferencial importante, especialmente para empresas familiares que buscam construir confiança e relacionamentos de longo prazo com os clientes.

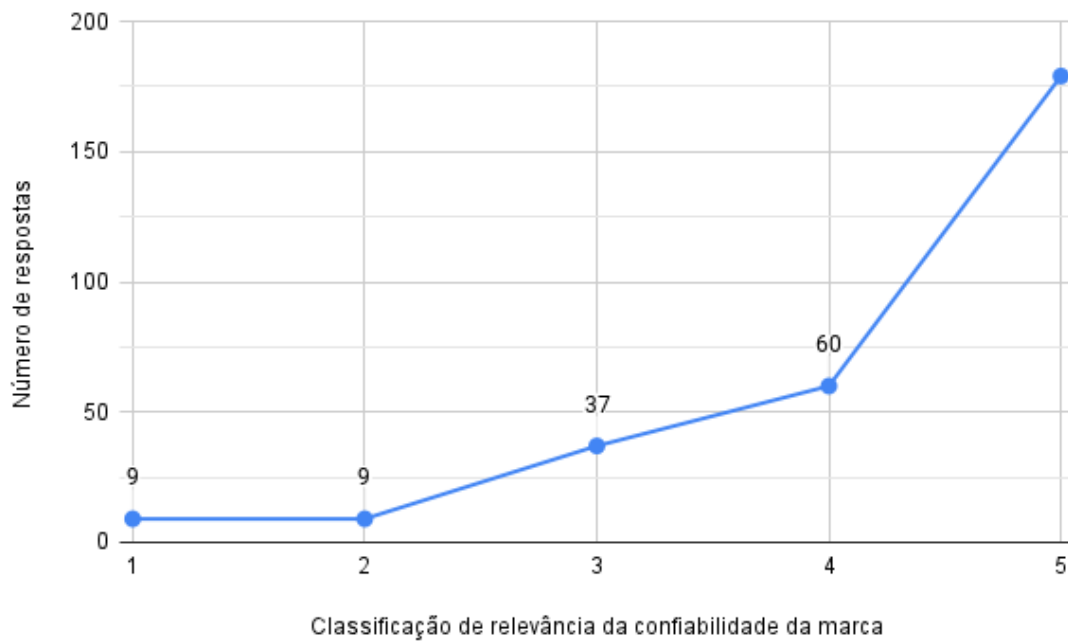
Gráfico 21 – Respostas acerca da facilidade de substituição de produto ao realizar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já quanto à confiabilidade da marca, o Gráfico 22 indicou que a confiança é crucial no comércio eletrônico. Desta maneira, as empresas familiares do Rio Grande do Sul podem utilizar sua história e conexões locais para construir uma marca confiável, destacando seu legado, compromisso com a comunidade e a qualidade do atendimento.

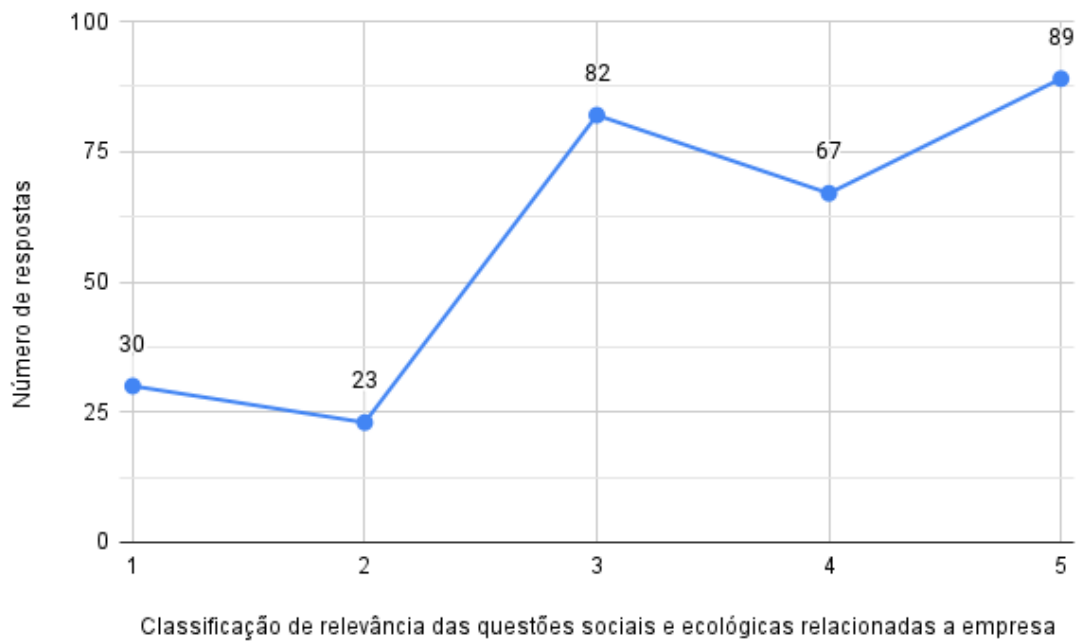
Gráfico 22 – Respostas acerca da confiabilidade da marca ao realizar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Gráfico 23 destaca a crescente importância da sustentabilidade ambiental para os consumidores, sugerindo que empresas familiares enfatizem práticas sustentáveis.

Gráfico 23 – Respostas acerca da facilidade de questões sociais e ecológicas relacionadas a empresa ao realizar uma compra online



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao considerar o Gráfico 15 sobre compras, produtos como itens de melhoria para a casa, limpeza doméstica, roupas, calçados, cosméticos e alimentos revelam uma equiparação entre compras presenciais e online. Destaca-se a associação da sustentabilidade a esses produtos, indicando uma oportunidade para empresas familiares promoverem práticas ecológicas.

6.4 INTEGRAÇÃO DE ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS FAMILIARES

Ao integrar análises quantitativas com as análises qualitativas, é possível formular algumas recomendações estratégicas para as empresas familiares no Estado do Rio Grande do Sul.

Tabela 1 – Análises quantitativas e qualitativas e consequente recomendação às empresas familiares (por item)

(continua)

Item analisado	Quantitativa	Qualitativa	Recomendação
----------------	--------------	-------------	--------------

1	Acessibilidade no Site	A pontuação alta indica que os usuários valorizam a facilidade de uso e navegação.	Manter a simplicidade e clareza no design do site, garantindo que a identidade visual e os valores da empresa estejam bem representados.	Realizar testes de usabilidade regularmente para garantir que o site atenda às necessidades dos usuários, mantendo a identidade local.
2	Atendimento ao Cliente Facilitado	A alta avaliação reflete a importância de um bom suporte ao cliente.	usada para personalizar o atendimento, com funcionários que entendem as necessidades locais.	Investir em treinamento para a equipe de atendimento, focando em personalização e resolução eficiente de problemas.
3	Preço de Frete	O custo do frete é um fator importante para os consumidores.	As empresas familiares podem ter vantagem ao oferecer opções de entrega mais econômicas ou retiradas na loja física.	(conclusão) Explorar parcerias locais para entrega ou criar opções de frete diferenciado, como frete grátis acima de um valor de compra.
4	Variedade de Formas de Pagamento	Os consumidores esperam flexibilidade no pagamento.	A implementação de diversas formas de pagamento pode atrair um público mais amplo.	Adicionar opções de pagamento digitais e facilitar o financiamento, especialmente para produtos de maior valor.
5	Possibilidade de Utilização de Cupons de Desconto	Promoções e descontos são bem-vindos pelos consumidores.	Cupons podem ser uma forma de recompensar a fidelidade e atrair novos clientes.	Desenvolver um programa de fidelidade que ofereça descontos e promoções exclusivas.
6	Facilidade de Substituição de Produto	Existe uma variação nas respostas, indicando	Uma política de devolução clara pode aumentar a confiança.	Simplificar o processo de devolução e garantir que as políticas sejam transparentes e facilmente acessíveis.

		diferentes experiências		
7	Confiabilidade da Marca	A confiança na marca é essencial para os consumidores.	As histórias das empresas familiares podem ser um ponto forte.	Utilizar o marketing para contar a história da marca e fortalecer a imagem de confiança e tradição.
8	Questões Sociais e Ecológicas	A importância é variável, sugerindo uma oportunidade de diferenciação.	A sustentabilidade pode ser um valor agregado importante.	Comunicar as práticas sustentáveis e o impacto na comunidade, alinhando-as com os valores da marca.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A análise desses aspectos pode fornecer às empresas familiares apontamentos importantes sobre como posicionar seus negócios online e como melhorar a experiência de compra para seus clientes. Isso pode ser especialmente relevante em uma cidade menor, onde o comércio eletrônico oferece às empresas locais a oportunidade de alcançar um público mais amplo enquanto mantêm suas características únicas e sua proximidade com a clientela local.

Os resultados do estudo apontam para um perfil predominantemente feminino, gaúchas de 18 a 35 anos, solteiras, com renda variada, destacando-se ganhadoras de 1 a 2 salários mínimos. Cerca de 85% têm o hábito mensal de compras online, optando por produtos de estabelecimentos familiares, refletindo a inclinação pelo comércio local. A influência pandêmica varia, ressaltando a necessidade de estratégias centradas no cliente, com recomendações de personalização, fidelização e práticas sustentáveis para empresas familiares no Rio Grande do Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir o estudo sobre os hábitos de consumo online de clientes de empresas familiares no Rio Grande do Sul, destacam-se várias considerações. O referencial teórico, fundamentado em autores como Kotler (2015), Faustino (2010), Torres (2019), Carvalho (2020) e Melo (2011), forneceu uma base sólida para entender as dinâmicas competitivas e o papel das empresas familiares na economia. A visão de Kotler (2015) sobre marketing, combinada à perspectiva de Torres (2019) sobre inovação, e à compreensão de Melo (2011) sobre a importância dessas empresas, enriqueceu a análise contextual da pesquisa.

A metodologia, seguindo princípios fundamentados por autores como Marconi e Lakatos (2011), Denzin e Lincoln (2000), Bauer e Gaskell (2002) e GIL (2008), entre outros, foi essencial para a coleta e análise dos dados. A abordagem quantitativa proporcionou uma visão estatisticamente robusta dos hábitos de consumo, enquanto a análise qualitativa permitiu uma compreensão mais profunda do comportamento e das motivações dos consumidores, inclusive facultando a apresentação de algumas recomendações às empresas familiares.

Quanto aos objetivos propostos, que incluíam a caracterização dos participantes, a análise dos padrões de consumo online e a investigação específica dos comportamentos em plataformas digitais e em empresas familiares, observa-se que todos foram atingidos de maneira satisfatória. Os dados coletados e apresentados nos gráficos e tabelas proporcionaram uma compreensão coesa do tema estudado.

A caracterização dos participantes foi realizada de forma abrangente, considerando variáveis demográficas e comportamentais. A análise dos padrões de consumo online evidenciou tendências e preferências dos consumidores. A investigação dos comportamentos em plataformas digitais e em empresas familiares foi conduzida de maneira aprofundada, explorando as interações dos consumidores nesses contextos específicos.

Entretanto, é essencial reconhecer as limitações deste estudo, já que as respostas obtidas se concentraram predominantemente em duas cidades do Rio Grande do Sul, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras regiões do estado, sem, entretanto, retirar tal tendência. Dada a natureza dinâmica do comércio eletrônico, é crucial manter as conclusões sempre relevantes.

Sugere-se, para futuras pesquisas, ampliar a amostra para incluir diferentes regiões e faixas etárias.

Para finalizar, em resumo, esta pesquisa proporcionou compreender os hábitos de consumo de clientes digitais de lojas online no Estado do Rio Grande do Sul, evidenciando a importância das empresas familiares nesse contexto. Os resultados obtidos não apenas atingiram os objetivos propostos, mas também oferecem uma base para pesquisas futuras mais minuciosas e contextualmente relevantes. Sugere-se, para pesquisas futuras, aprofundar a dinâmica do marketing digital nessas empresas, focalizando estratégias de personalização, fidelização e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, W. D. S.; FAGUNDES, P. F.; RÉVILLION, A. S. P. **Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH EDUCAÇÃO S.A., 2018.
- ANDRADE, A. **Governança Corporativa em Empresas Familiares**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade**. XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online, junho, 2014.
- BABBIE, E. **The basics of social research**. Boston, MA: Cengage Learning, 2016.
- BARRETO, L. M. **Sucessão em Empresas Familiares: Desafios e Soluções**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BAUER, Martim, W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERNHOEFT, R. **Empresa Familiar: Sucessão Profissionalizada ou Sobrevivência Comprometida**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BERTHOLDO. **O que é E-commerce? Como Funciona e os Melhores em 2021**. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 18 nov. 2023.
- BORGES, Clara. MESQUITA, Arthur. FONTENELLE, Bratriz. ZUK, Lucas. FERREIRA, Thiers. GONÇALVES, Werik. **Email Marketing. O Guia para criar campanhas de sucesso**. Rock Content. 2017.
- BRYMAN, A. **Social Research Methods**. 5. ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- CAMARGO, A.; DÍAZ, R.; VELANDIA, G.; NAVARRO, E. **Capacidad dinámica de innovación en las PyME exportadoras metalmecánicas en Colombia**. Espacios, [S.l.], v. 38, n. 58, 2017, p. 16.
- CARVALHO, João Soares. **Clãs e empresas no Brasil atual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2020.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão 2.0: Edição revista e ampliada**. HARLEQUIN, 2021.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.
- DAVEL, E.; COLBARI, A. **Cultura Organizacional em Organizações Familiares Brasileiras**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- DENZIN, Norman.K; LINCOLN, Yvonna.S.**The Sage Handbook of Qualitative**

Research. Sage Publications, London, 2000.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011.

Drucker, P. F. (1974). **Management: Tasks, Responsibilities and Practices (7 edição).** New York: Harper and Row. MLA.

E-bit. **Comércio eletrônico fatura R\$ 28,8 Bi em 2013.** Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3953&pi=1>. Acesso em: 18 nov. 2023.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Faustino, P. (2019). **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo: DVS Editora.

FINK, A. **Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper.** 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2017.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. **Administração de Empresas Familiares: Um Estudo Comparativo com Empresas Não Familiares.** São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

GABRIEL, Martha. **Marketing Digital na Era: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.

GARCIA, J. E. Guiliany et al. **Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad.** Espacios, [S.I.], v. 38, n. 52, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Atlas: São Paulo: 2008.

GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar.** Atlas Books, Editora 2019.

GONÇALVES, C. A. **Valores e Cultura na Empresa Familiar.** Curitiba: Juruá, 2005.
Google. **Guia de implementação do Google Analytics.** Disponível em: <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection?hl=pt-br>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GRZYBOSKI, D.; VIEIRA, M. M. F. **Dinâmicas Familiares e Gestão de Empresas Familiares.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cachoeira do Sul - Panorama.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cachoeira-do-sul/panorama>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Porto Alegre - Panorama.** Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama - Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

JOHNSON, L. **Métodos digitais em pesquisa: Integrando tecnologia para dados precisos**. Rio de Janeiro: Editora Acadêmica, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. *E-book*. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. Tradução Sabrina Cairo, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

LEME JR., N. **Conflitos e Governança em Empresas Familiares**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LODI, J. B. **A Empresa Familiar**. São Paulo: Pioneira, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MELO, P. L. R. **Empresas Familiares Brasileiras: Desafios e Oportunidades**. Salvador: EDUFBA, 2011.

MILLER, R. **Inovações em pesquisa: Aplicações práticas do Google Forms**. Porto Alegre: Editora Universitária, 2020.

OLIVEIRA, D. **Empresa Familiar: Administração e Sucessão**. São Paulo: Atlas, 2010.

OPENAI. **ChatGPT: Language Model by OpenAI**. Disponível em: <https://www.openai.com/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Organização Mundial da Saúde (OMS). **Histórico da Pandemia COVID-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Artigo. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-emarketing>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

ROCHA, Ednéia; MIELLI RODRIGUES, Rafael; RODRIGUES, Vanessa. **Marketing Digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0** | Anais do 28º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - FEBAB. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1307>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

SÁNCHEZ, Victor Máximo do Nascimento. **Comportamento do consumidor no processo decisório de compra de gelato a partir da retomada econômica pós-pandemia de COVID-19: estudo de caso em uma rede de gelateria.** Repositório UFC. Fortaleza, 2022.

SANT'ANA, Priscila Mayume Utida. **Os fatores que influenciam a compra pela internet.** 2016. 75 f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em processos gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia, Caraguatatuba, São Paulo, 2016.

SANTOS, Renata Carneiro; HAMZA, Kavita Miadaira; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. **Comportamento do consumidor e o e-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online.** XVII seminário de Administração, São Paulo, 2014.

SEBRAE. **Guia sobre gestão de empresas familiares.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Guia%20sobre%20gesta%CC%83o%20de%20empresas%20familiares.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2023
SMITH, J. Eficiência na coleta de dados: **O uso de ferramentas digitais em pesquisas.** São Paulo: Editora Pesquisa Moderna, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA-SILVA, J. C. e DAVEL, E. **Formação e aprendizagem pela prática: A força das relações de parentesco por consideração em uma organização de ensino superior.** Revista de Administração Pública da FGV, v.39, n.1, p.43-67. 2005.

SPAIS, G.; VELOUTSOU, C. **Marketing analytics: managing incomplete information in consumer markets and the contribution of mathematics to the accountability of marketing decisions.** South European Review of Business Finance and Accounting, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 127-150, 2005.

STEFFEN, César. **Inteligência de mercado no contexto de marketing.** Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SHETH, Jagdish N. **The Howard-Sheth Theory of Buyer Behavior.** Edição em inglês. Wiley, 2020.

TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. **Handbook of mixed methods in social and behavioral research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet,** 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acessado em: 18 nov. 2023.

WILDE, Oscar. **O Retrato de Dorian Gray.** Tradução de Paulo Schiller. Autêntica Editora, 2020.

APÊNDICE - Formulário enviado via Google Forms

Título do formulário:

Pesquisa sobre os hábitos de consumo de clientes de lojas virtuais e sua relação com as empresas familiares na cidade de Cachoeira do Sul

Descrição do formulário:

Formulário para realização de pesquisa pela acadêmica Tainara Rodrigues Krusser, orientada pela professora Estéfani Sandmann de Deus. Pesquisa esta que será utilizada como requisito parcial de aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II), componente curricular do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), unidade em Cachoeira do Sul/RS.

1. Esta pesquisa tratará de assuntos relacionados à marketing, marketing digital, redes sociais, hábitos de consumo e empresas familiares. Os dados coletados serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Você aceita participar desta pesquisa?

- Sim
- Não

2. Como você teve acesso a este formulário?

- Grupos no WhatsApp
- Publicação e/ou story no Instagram
- Publicação no Facebook
- Via e-mail
- Recomendação de familiares, amigos e/ou conhecidos
- Outros: _____

3. Qual sua faixa etária?

- Até 18 anos
- Entre 19 e 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

4. Qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer
- Outros: _____

5. Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Em união estável
- Casado(a)
- Separado(a) judicialmente

- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

6. Em qual cidade/estado você reside?
[Resposta curta]

7. Quanto é, aproximadamente, sua renda mensal?
- Nenhuma renda
 - Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212,00)
 - De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.212,00 até R\$ 2.424,00)
 - De 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 2.424,00 até R\$ 4.848,00)
 - Mais de 4 salários mínimos (mais de R\$ 4.848,00)

8. Você costuma fazer compras online?
- Sim
 - Não

9. Com qual frequência você faz compras online?
- Nunca efetuei compras online
 - Anualmente
 - Semestralmente
 - Mensalmente
 - Entre 5 a 10 vezes por mês
 - Entre 1 a 5 vezes por mês
 - Diariamente

10. Quais os tipos de produtos que você costuma comprar na internet?
- Não efetuei compras na internet
 - Itens para melhoria de casa (ferramentas, eletrodomésticos, móveis e etc.)
 - Itens de limpeza doméstica
 - Roupas
 - Calçados
 - Cosméticos
 - Livros
 - Alimentos
 - Outros: _____

11. Quais os sites ecommerce (comércio eletrônico) que você mais costuma acessar para fazer compras online?
- Não efetuei compras na internet
 - Mercado Livre
 - Amazon
 - Lojas Americanas
 - Magalu
 - Casas Bahia
 - Shopee
 - Shein
 - Dafiti
 - Netshoes
 - Natura

- O Boticário
- Submarino
- Outros: _____

12. Quais os motivos que te levam a efetuar suas compras online?

- Considero que na internet os produtos são mais baratos
- Sinto desconforto em comprar presencialmente
- Só encontro produtos das marcas que uso via internet
- Prefiro fazer as minhas compras no conforto do meu lar
- Acredito que na internet há uma maior variedade de produtos
- Outros: _____

13. Das opções abaixo, quais são as que fazem mais sentido no momento de efetuar uma compra via internet?

- Preço do produto
- Qualidade do produto
- Indicação de um familiar, amigo e/ou conhecido
- Propaganda na televisão
- Tive desejo de experimentar algo novo
- Vi um influencer que gosto usando um produto e quis comprar um igual
- Outros: _____

14. Das afirmações abaixo, assinale as que mais fazem sentido para você

- Costumo comprar a maior parte dos itens para melhoria de casa na internet
- Costumo comprar a maior parte dos itens para melhoria de casa presencialmente
- Costumo comprar a maior parte dos itens de limpeza doméstica na internet
- Costumo comprar a maior parte dos itens de limpeza doméstica presencialmente
- Costumo comprar a maior parte das minhas roupas e calçados na internet
- Costumo comprar a maior parte das minhas roupas e calçados presencialmente
- Costumo comprar a maior parte dos meus cosméticos na internet
- Costumo comprar a maior parte dos meus cosméticos presencialmente
- Costumo comprar a maior parte dos meus livros na internet
- Costumo comprar a maior parte dos meus livros presencialmente
- Costumo comprar a maior parte dos alimentos na internet
- Costumo comprar a maior parte dos alimentos presencialmente

15. Você costuma prestar atenção na origem dos produtos comprados pela internet?

- Sim
- Não
- Talvez

Em uma escala de 1 a 5, classifique o nível de relevância dos seguintes aspectos, ao fazer uma compra online:

16. Acessibilidade no site (escala linear de 1 a 5)

17. Atendimento ao cliente facilitado (escala linear de 1 a 5)

18. Preço de frete (escala linear de 1 a 5)

19. Variedade de formas de pagamento (escala linear de 1 a 5)
20. Possibilidade de utilização de cupons de desconto (escala linear de 1 a 5)
21. Facilidade de substituição de produto (escala linear de 1 a 5)
22. Confiabilidade da marca (escala linear de 1 a 5)
23. Questões sociais e ecológicas relacionadas à empresa (escala linear de 1 a 5)
24. Você costuma comprar produtos de empresas familiares?
 Sim
 Não
25. Onde você costuma comprar produtos de empresas familiares?
 Feira
 Supermercado
 Comércio local da minha cidade
 Internet
 Outros: _____
26. Quais os tipos de produtos você costuma comprar, de forma mais frequente, de empresas familiares?
 Não efetuo compras de empresas familiares
 Itens para melhoria de casa (ferramentas, eletrodomésticos, móveis e etc.)
 Itens de limpeza doméstica
 Roupas
 Calçados
 Cosméticos
 Livros
 Alimentos
 Outros: _____
27. Você participou do evento online Aulas Abertas - UERGS?
 Sim, participei da primeira edição
 Sim, participei da segunda edição
 Sim, participei das duas edições
 Não participei
28. Quais temas você gostaria que fossem tratados em uma possível terceira edição do evento?
[Resposta em formato de parágrafo]