



Os hábitos de consumo de clientes de lojas virtuais e sua relação com as  
empresas familiares no Rio Grande do Sul

Consumption habits of online store customers and their relationship with family businesses in  
Rio Grande do Sul

Tainara Rodrigues Krusser<sup>1</sup>  
<https://orcid.org/0000-0002-5416-2027>

Estéfani Sandmann Deus<sup>2</sup>  
<https://orcid.org/0000-0002-9576-207X>

Bruna Hamerski<sup>3</sup>  
<https://orcid.org/0000-0003-2029-394X>

Recebido em: 09 set. 2024.

Aceito em: 18 mar. 2025

**Como citar este artigo:** RODRIGUES KRUSSER, T.; SANDMANN DE DEUS, E.; HAMERSKI, B. Os hábitos de consumo de clientes de lojas virtuais e sua relação com as empresas familiares no Rio Grande do Sul: Consumption habits of online store customers and their relationship with family businesses in Rio Grande do Sul. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 14, n. 1, p. e3607-e3607, 2025. DOI: 10.33362/visao.v14i1.3607. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3607>.

**Resumo:** O estudo verificou os hábitos de consumo de clientes de lojas digitais do Estado do RS e buscou entender a relação destes hábitos com as empresas familiares. A pesquisa, de abordagem quantitativa, utilizou o Google Forms para coleta de dados mediante questionário semiestruturado. Trabalhando com os padrões de consumo, perfil demográfico e comportamentos de clientes virtuais nas plataformas digitais, foram identificados 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 sustentabilidade. Os resultados apontam para um perfil predominantemente feminino, de 18 a 35 anos, solteiros, com renda variada e faixa 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. Os resultados

---

<sup>1</sup> Bacharela. Administração. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. E-mail: [tainarakrusser45@gmail.com](mailto:tainarakrusser45@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora. Administração. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Instituição de vínculo. E-mail: [estefani-sandmann@uergs.edu.br](mailto:estefani-sandmann@uergs.edu.br).

<sup>3</sup> Mestra. Administração. Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: [bruh\\_hamerski@hotmail.com](mailto:bruh_hamerski@hotmail.com).

ofereceram estratégias no comércio eletrônico local: personalização, fidelização de clientes e práticas sustentáveis. Como agenda de pesquisa, sugere-se aprofundar o marketing digital, focalizando estratégias de personalização, fidelização e sustentabilidade.

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

**Abstract:** The study examined the consumption habits of customers of digital stores in the State of Rio Grande do Sul and sought to understand the relationship of these habits with family businesses. The research, using a quantitative approach, utilized Google Forms for data collection through a semi-structured questionnaire. Working with consumption patterns, demographic profiles, and behaviors of virtual customers on digital platforms, critical aspects were identified to enhance the customer experience, such as website accessibility, customer service, shipping costs, payment methods, discount coupons, ease of product replacement, brand reliability, and sustainability. The results indicate a predominantly female profile, aged 18 to 35, single, with varied income, and earning 1 to 2 minimum wages. About 85% have the monthly habit of online shopping, opting for products from family-owned establishments, reflecting a preference for local commerce. The results provided strategies for local e-commerce: personalization, customer loyalty, and sustainable practices. As a research agenda, it is suggested to further explore digital marketing, focusing on personalization, loyalty, and sustainability strategies.

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

## INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a compreensão das transformações nos hábitos de consumo, em conjunto com a informatização dos processos comerciais, é vital para a sustentabilidade dos negócios. O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial, especialmente após a pandemia de COVID-19, beneficiando tanto grandes empresas quanto pequenos empreendedores (Pinheiro e Macedo, 2021; Kszan et al., 2023).

No Rio Grande do Sul, onde as empresas familiares são significativas, essas enfrentam o desafio de se adaptar ao comércio digital (Saraiva e Silva, 2023). O estado, com cerca de 10.882.965 habitantes e um rendimento domiciliar per capita de R\$ 2.087, apresenta uma alta taxa de ocupação formal (IBGE, 2022). A pesquisa foca em Cachoeira do Sul e Porto Alegre, refletindo características demográficas e econômicas da região. Cachoeira do Sul, com aproximadamente 80.070 habitantes e média salarial de 2,3 salários mínimos, e Porto Alegre, com 1.332.845 habitantes e média de 4,1 salários mínimos, são áreas-chave (IBGE, 2022).

O marketing digital é crucial para a competitividade das empresas familiares, permitindo que se destaquem em relação a multinacionais (Batista et al., 2023). No entanto, há uma lacuna na compreensão dos hábitos de consumo no estado, motivando esta pesquisa. O objetivo geral é caracterizar os hábitos de consumo dos clientes digitais no Rio Grande do Sul

e avaliar seu impacto nas empresas familiares. Os objetivos específicos incluem: a) descrever o perfil demográfico, social, econômico e cultural dos participantes; b) identificar padrões de consumo e sua relação com estratégias de marketing digital; e c) analisar o consumo em empresas familiares. As próximas seções abordarão os fundamentos teóricos relevantes para o estudo.

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, MARKETING DIGITAL E EMPRESAS FAMILIARES: UM ESBOÇO DE MAPEAMENTO**

A evolução do marketing ao longo dos anos não se restringe à oferta de produtos, mas também à relação com os consumidores. Conforme Godin (2019), o poder transferiu-se dos profissionais de marketing para os consumidores, centrando o marketing atual no cliente. O comportamento do consumidor, que envolve a escolha, aquisição e descarte de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades (Solomon, 2011), tornou-se um tema crucial para compreender as decisões de compra.

Las Casas (2011) enfatiza o impacto dos diversos meios de comunicação sobre os consumidores, que são constantemente informados e persuadidos por estratégias de venda. Esses consumidores buscam cada vez mais valor e informações antes de realizarem suas compras, o que motiva grandes corporações a realizarem pesquisas para entender suas preferências e desenvolverem estratégias de marketing eficazes (Kotler e Armstrong, 2015).

Kotler e Keller (2019) explicam que os estímulos ambientais e de marketing influenciam o comprador, e diversos fatores levam à decisão de compra. Cialdini (2021) complementa, destacando que a atenção dos consumidores é ativada por estímulos sensoriais, como embalagens ou banners online. Esse processo, no entanto, é flexível e pode variar conforme o contexto e a natureza da compra (Sanches, 2022).

O e-commerce tem se destacado como uma forma conveniente de realizar compras, facilitando a busca e aquisição de produtos. Segundo a E-bit (2014), a facilidade das compras com um clique tem impulsionado o aumento do comércio online. Sant'ana (2016) acrescenta que o comércio eletrônico proporciona a vantagem de comparar preços, enquanto Santos, Hamza e Nogami (2014) apontam que o processo online é similar ao físico, pois os consumidores também realizam buscas por informações antes de efetuar suas compras.

Assim como nas lojas físicas, a experiência do consumidor online é determinante para sua satisfação, envolvendo a usabilidade do site, clareza das informações e eficiência no pagamento (Kotler, 2015). Além disso, fatores psicológicos como gratificação imediata e pertencimento influenciam o comportamento de consumo nas lojas virtuais. Azevedo, Odone e Coelho (2014) destacam o potencial do comércio eletrônico para aumentar os lucros empresariais e proporcionar benefícios aos consumidores, embora ainda haja resistência às

compras online, o que reforça a importância do marketing digital.

## MARKETING DIGITAL

A essência do marketing está em entender o cliente e ajustar produtos e serviços para satisfazer suas necessidades, fazendo da venda uma consequência natural (Drucker, 1986). O marketing visa impactar os consumidores e criar demanda, considerando diversos fatores que influenciam a decisão de compra (Steffen, 2023). Faustino (2019) destaca que o marketing digital integra princípios tradicionais com tecnologia, sendo necessário compreender ambos para sua aplicação eficaz. Bertholdo (2021) define o e-commerce como o comércio em que transações ocorrem por dispositivos eletrônicos, e Gabriel (2010) ressalta a importância de se adaptar às inovações digitais para prosperar online.

O marketing digital é crucial na formação dos hábitos de consumo online, utilizando estratégias como SEO, redes sociais e e-mail marketing para atrair e reter clientes. A análise de dados é vital para entender o comportamento dos consumidores e otimizar campanhas, com ferramentas de Marketing Analytics ajudando a identificar padrões e ajustar estratégias (Assunção, Fagundes e Révillion, 2018). O SEO, segundo Faustino (2019), é um conjunto de técnicas para otimizar sites nos motores de busca, enquanto Spais e Veloutsou (2005) descrevem Marketing Analytics como processos de obtenção e análise de dados para maximizar o desempenho de marketing.

Peçanha (2019) enfatiza a necessidade de monitorar elementos específicos e estabelecer metas claras, enquanto métricas como taxas de conversão e tempo médio no site são essenciais para avaliar o desempenho (Rocha, Rodrigues e Rodrigues, 2013).

Torres (2010) sugere que empresas em redes sociais devem monitorar publicações e definir identidade, além de criar estratégias específicas. Campanhas de e-mail marketing personalizadas são vistas como valiosas para engajar clientes (Rock Content, 2017). Camargo *et al.* (2017) propõem um processo estratégico de marketing para pequenas e médias empresas familiares, visando aumentar a competitividade (García *et al.*, 2017). Cruvinel (2020) destaca o papel do marketing digital durante a pandemia, com empresas adaptando-se ao e-commerce e estratégias mais agressivas para conquistar novos mercados.

Essa busca por estratégias eficazes tornou-se ainda mais evidente durante a pandemia, quando as empresas precisaram se adaptar rapidamente às novas condições de mercado. Cruvinel (2020) destaca o papel do marketing digital nesse período, enfatizando a adoção do e-commerce e a implementação de estratégias mais agressivas para conquistar novos mercados. Guimarães Júnior *et al.* (2020) complementam ao afirmar que a pandemia acelerou a transformação digital de pequenos negócios, forçando-os a repensar suas práticas de marketing. A comunicação em mídias sociais também ganhou maior relevância (Batista *et*

*al.*, 2020), enquanto mudanças no comportamento de consumo foram observadas por Almeida *et al.* (2020). Nesse cenário de digitalização, o crescimento do e-commerce no Brasil, apontado por Silva *et al.* (2021), reforça a necessidade de estratégias de marketing digital bem elaboradas para atender a um público cada vez mais presente no ambiente online.

No entanto, a adaptação às mudanças digitais e às novas estratégias de marketing não ocorre de maneira uniforme entre todos os tipos de negócios. Empresas familiares, em particular, enfrentam desafios específicos nesse processo, devido à sua estrutura singular, que frequentemente combina dinâmicas familiares e empresariais. Enquanto a pandemia acelerou a digitalização de muitos pequenos negócios, empresas familiares precisam equilibrar suas tradições e valores com a necessidade de modernização, especialmente no uso do marketing digital para fortalecer sua competitividade e alcançar novos mercados. Esse cenário destaca a importância de compreender como essas empresas podem integrar práticas digitais em suas operações sem perder sua identidade essencial.

## O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS FAMILIARES

As empresas familiares, frequentemente marcadas pela combinação de dinâmicas empresariais e familiares, enfrentam desafios específicos no contexto das rápidas transformações digitais e das demandas de mercado (Casillas, Vásquez e Díaz, 2007). No processo de adaptação às novas estratégias de marketing digital, essas empresas precisam equilibrar suas tradições e valores com a modernização necessária para se manterem competitivas. Segundo o IDEBRASIL (2018), características como o controle familiar, a influência direta da família na gestão e a intenção de transmitir o negócio para as próximas gerações influenciam diretamente sua cultura organizacional e decisões estratégicas. No contexto da digitalização acelerada pela pandemia, essas particularidades tornam-se ainda mais evidentes, exigindo uma reavaliação de práticas de gestão e marketing. Souza-Silva e Davel (2005) sugerem que o atributo familiar, embora central, deve ser integrado a estratégias que considerem as novas demandas do mercado digital. No Brasil, Lodi (1998) destaca que empresas familiares, responsáveis por uma parte significativa do PIB nacional (Bernhoeft, 2007), enfrentam a sobreposição entre propriedade e gestão, um fator que pode fortalecer ou desafiar sua administração, especialmente em um cenário de alta competitividade e crescente transformação digital (Grzybovski e Vieira, 2004). Os desafios incluem instabilidades econômicas e políticas, mas as empresas familiares podem explorar sua adaptabilidade e proximidade com clientes como vantagens competitivas (Melo, 2011; Fischmann e Almeida, 1990). A pandemia de covid-19 trouxe desafios sem precedentes, mas também evidenciou a resiliência das empresas familiares, com 51% relatando aumento nas vendas (Rosenthal, 2021). Essa resiliência decorreu da rápida adaptação às dificuldades, com 78% das empresas familiares projetando expansão em 2021.

As lições aprendidas incluem a importância de alinhar metas empresariais e expectativas familiares, dado que apenas 30% das empresas familiares transitam para a segunda geração (Rosenthal, 2021). A pesquisa "Pulso Empresa" do IBGE (2023) analisou o impacto da pandemia nas empresas, incluindo desafios operacionais e de vendas. Barros e Almeida (2020) destacam que empresas familiares, com estruturas hierárquicas centradas na família, enfrentaram dificuldades únicas durante a pandemia, enquanto De Luca e Silva (2021) ressaltam a crescente relevância da gestão de conflitos.

A inovação e digitalização foram vitais para a adaptação durante a pandemia, conforme Santos e Pereira (2022), e Oliveira e Costa (2023) enfatizam a busca por parcerias estratégicas como alternativa para enfrentar desafios econômicos. Portanto, a literatura recente sublinha a importância da adaptação, gestão de conflitos, inovação e parcerias para a sobrevivência das empresas familiares.

## **METODOLOGIA**

O estudo utiliza uma abordagem quantitativa e exploratória para investigar fenômenos complexos (Marconi e Lakatos, 2011; Denzin e Lincoln, 2000; Bauer e Gaskell, 2002). Foi aplicado um questionário com questões fechadas via Google Forms, com seleção aleatória dos respondentes, e distribuído através de plataformas digitais, além de listas de e-mails de participantes dos projetos de extensão do curso de Administração de Cachoeira do Sul, entre outubro de 2022 e janeiro de 2023. Os projetos são vinculados ao curso de Administração da UERGS, na unidade de Cachoeira do Sul, e relacionados à extensão universitária. Embora o documento não detalhe os tipos exatos de projetos, sugere-se que sejam iniciativas de integração com a comunidade e fomento à prática acadêmica. A análise dos dados foi realizada nos meses subsequentes.

A amostra incluiu 387 indivíduos maiores de dezoito anos do Rio Grande do Sul, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro aproximada de 4,98%. O nível de confiança de 95% e a margem de erro de 4,98% foram calculados utilizando a fórmula de estimativa para populações finitas, considerando: a) proporção estimada ( $p$ ) de 50%; b) tamanho total da população ( $N$ ) do Rio Grande do Sul; c) tamanho da amostra de 387 participantes; d) nível de confiança associado ao valor  $z$  de 1,96. Foram utilizadas medidas descritivas da estatística, como média, desvio padrão, máximo e mínimo, com dados organizados em tabelas e gráficos por meio dos programas Excel e SPSS - Statistical Package for the Social Sciences.

Santos (2007) salienta que o consumo pode ser analisado sob diversas abordagens, sendo o comportamento do consumidor um tema central nos estudos de Administração, essencial para o planejamento de inovações organizacionais e a antecipação das mudanças de

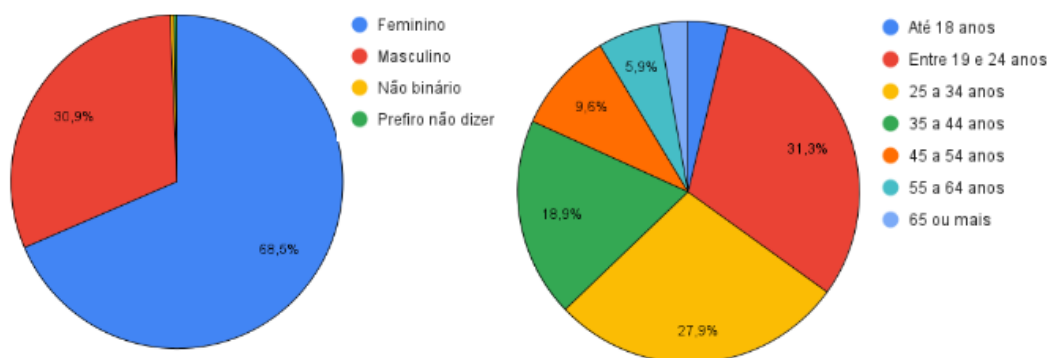
hábitos. A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, MARKETING DIGITAL E EMPRESAS FAMILIARES: UM ESBOÇO DE MAPEAMENTO

O questionário começou com uma análise de gênero e faixa etária para caracterizar os respondentes. Dos 222 participantes do gênero feminino, 100 se identificaram como masculinos, uma pessoa como não-binária, e uma não revelou o gênero. Quanto à idade, a maioria (191 participantes) está entre 19 e 34 anos, com 101 na faixa de 19 a 24 anos e 90 entre 25 e 34 anos. As extremidades etárias apresentam menor incidência, conforme ilustrado nos gráficos a seguir.

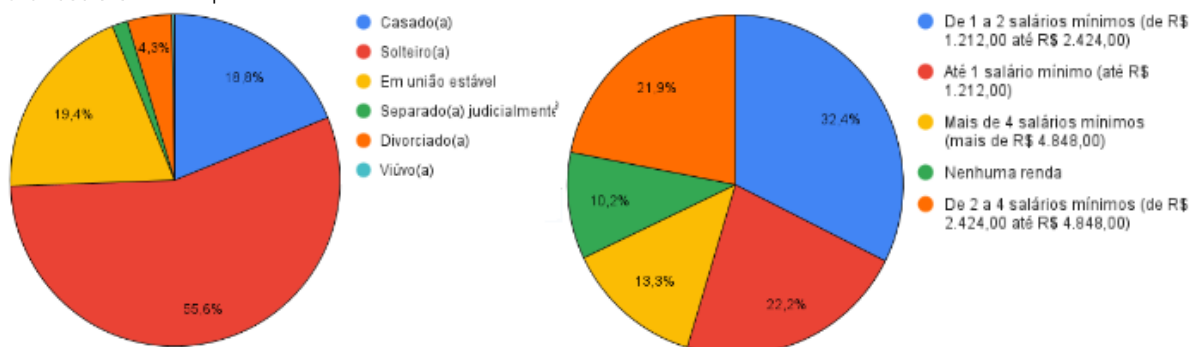
**Gráficos 1 e 2** – Respostas acerca da identidade de gênero e da faixa etária



**Fonte:** elaboração própria (2023).

Os respondentes foram questionados sobre estado civil e renda. Dentre eles, 180 se declararam solteiros(as), 63 em união estável e 61 casados(as). Quanto à renda, a maioria ganha de 1 a 2 salários mínimos (105 participantes), seguida por até 1 salário mínimo (72) e de 2 a 4 salários mínimos (71), evidenciando um panorama financeiro variado, conforme ilustrado nos gráficos 3 e 4.

Gráficos 3 e 4 – Respostas acerca do estado civil e da renda

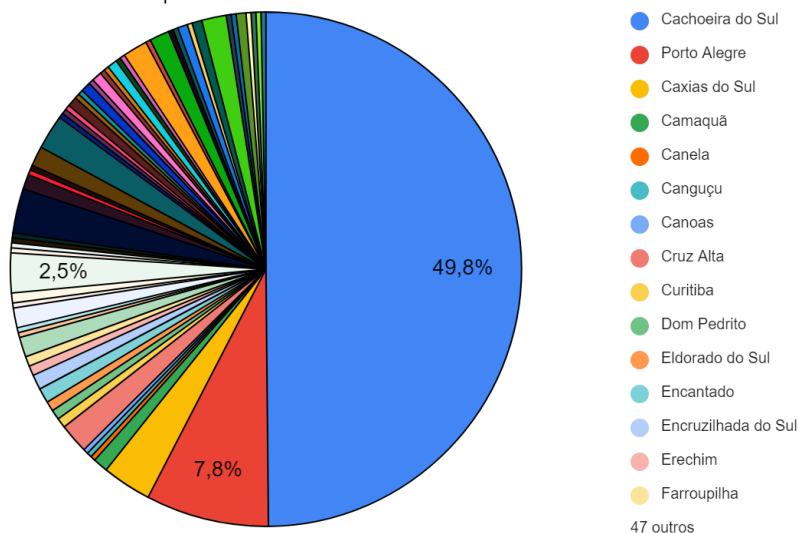


Fonte: elaboração própria (2023).

A renda dos respondentes reflete as médias salariais de Cachoeira do Sul e Porto Alegre, segundo o IBGE (2022). A maioria ganha de 1 a 2 salários mínimos, alinhando-se à média de 2,3 em Cachoeira do Sul, enquanto a faixa de 2 a 4 salários mínimos corresponde à média de 4,1 em Porto Alegre.

Quanto à localização, Cachoeira do Sul e Porto Alegre representam 49,8% e 7,8% dos participantes, respectivamente, com o maior número de respondentes possivelmente relacionado à proximidade da residência da pesquisadora. Outros municípios também estão representados, conforme ilustrado no gráfico 5.

Gráfico 5 – Respostas acerca da cidade de residência



Fonte: elaboração própria (2023).

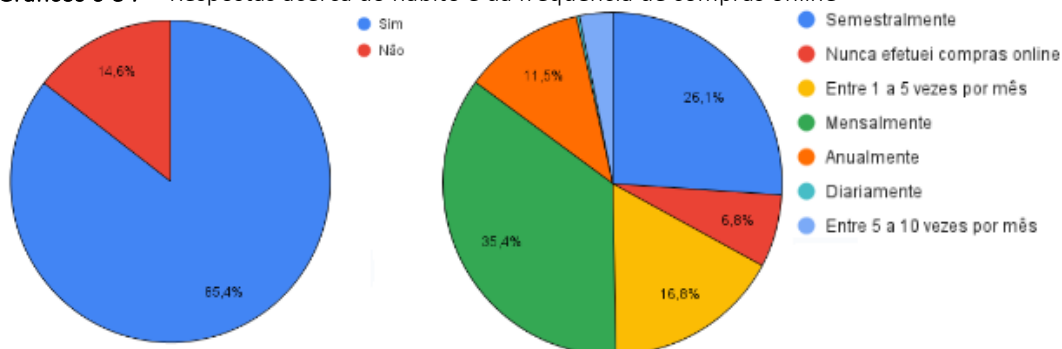
O perfil dos respondentes é de jovens solteiros, com diversidade nas formas de compromisso, predominantemente de Cachoeira do Sul e Porto Alegre. A maioria possui renda entre 1 e 2 salários mínimos. A seguir, são apresentadas as respostas sobre o padrão de consumo em plataformas digitais.



## ANÁLISE DOS PADRÕES DE CONSUMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Foi observado que 276 participantes têm o hábito de comprar online, ou seja, 85%. Já a frequência foi predominantemente mensal, semestral e entre 1 e 5 vezes no mês, respectivamente. As respostas reforçam, portanto, o hábito de efetuar compras online, conforme os gráficos 6 e 7.

**Gráficos 6 e 7** – Respostas acerca do hábito e da frequência de compras online



Fonte: elaboração própria (2023).

Quando questionados quanto aos websites de compra, Mercado Livre, Shopee, Magalu e Amazon tiveram maior quantitativo de menções, com 16,2%, 14,4%, 12,5% e 12,2%, respectivamente, mostrando que estas são as empresas mais lembradas com relação às compras online no RS. Os produtos mais mencionados foram itens para melhoria da casa, roupas, calçados e livros, com 20,4%, 20,2%, 17% e 14,6% das respostas, respectivamente. Ou seja, todo tipo de item de consumo é adquirido em plataformas online de compras no estado do RS, conforme se observa nos gráficos 8 e 9.

**Gráficos 8 e 9** – Respostas acerca dos websites e dos produtos comprados online



Fonte: elaboração própria (2023).

Observa-se que 276 participantes realizam compras online com frequência variada, seja mensal, semestral ou entre 1 e 5 vezes por mês. Os principais sites utilizados são Mercado Livre, Shopee, Magalu e Amazon, sugerindo uma competição equilibrada no ambiente digital.

A diversidade nas categorias de produtos comprados indica uma exploração ativa do comércio online, evidenciando que os consumidores estão se adaptando bem às compras virtuais. A seguir, serão detalhados os resultados sobre os comportamentos de consumo em plataformas de comércio eletrônico e em empresas familiares.

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

O gráfico 10 mostra que os principais motivos para a escolha da compra online foram: produtos mais baratos (40,6%), maior variedade (29,6%) e conforto (18,2%). O gráfico 11 indica que os fatores mais relevantes na compra online são o preço (46,2%) e a qualidade do produto (30%). Esses dados corroboram a afirmação de Sant'ana (2016) de que o comércio eletrônico permite escolher o menor preço e flexibilidade na compra. Assim, a decisão de comprar online é predominantemente influenciada pelo preço, oferecendo conveniência na busca por opções mais baratas. Detalhes estão nos gráficos a seguir.

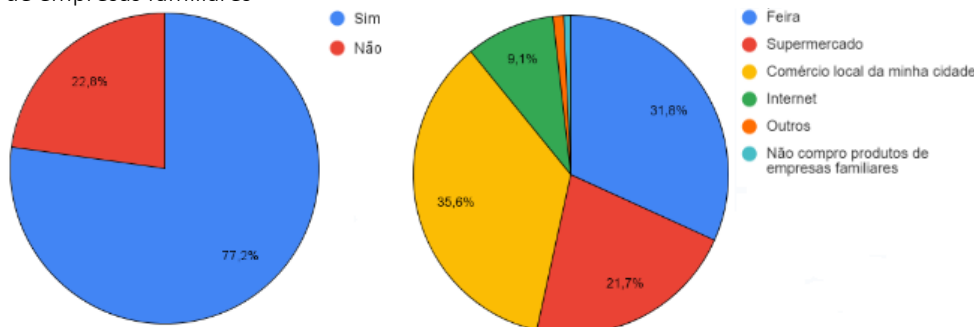
**Gráficos 10 e 11** – Respostas acerca dos motivos da escolha de comprar online e dos itens que fazem sentido ao efetuar uma compra online



Fonte: elaboração própria (2023).

O gráfico 12 mostra que 77,2% dos participantes compram em empresas familiares. Os principais locais de origem dos produtos são o comércio local (35,6%), feiras (31,8%) e supermercados (21,7%), conforme o gráfico 13. Isso indica que os respondentes valorizam as compras no comércio local, mas utilizam as compras online para maior conveniência.

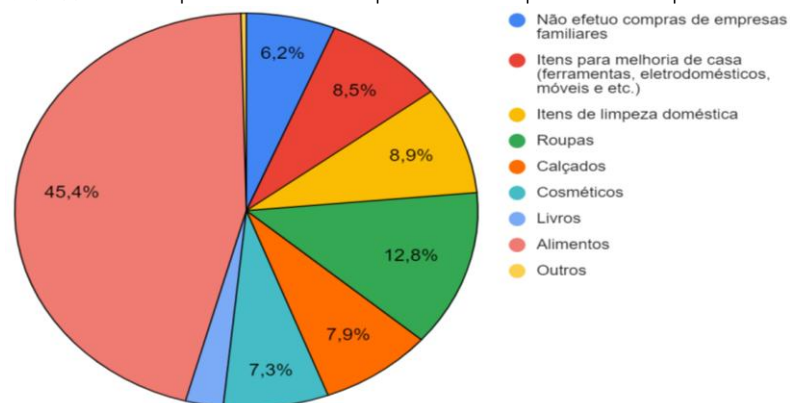
**Gráficos 12 e 13** – Respostas acerca das compras provenientes de empresas familiares e da origem das compras de empresas familiares



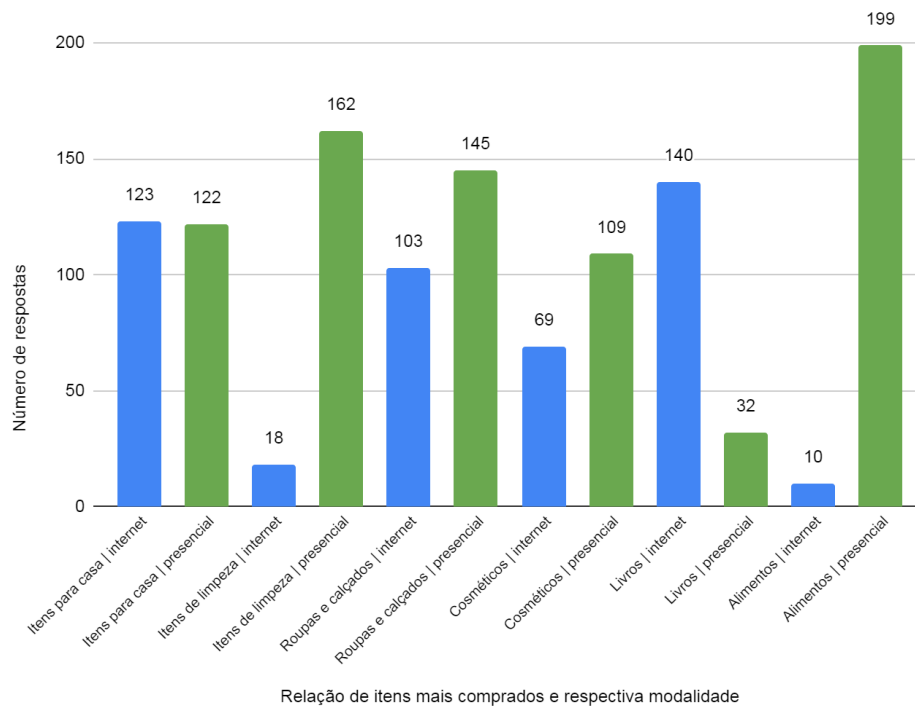
**Fonte:** elaboração própria (2023).

Torres (2010) destaca que as empresas familiares devem investir na internet, sem desconsiderar a mídia convencional. O gráfico 14 mostra que 45,4% dos produtos comprados são alimentos, seguidos por roupas (12,8%), itens de limpeza (8,9%), melhorias para a casa (8,5%) e calçados (7,9%). O gráfico 15 indica que as compras de melhorias para a casa são similares entre presencial e online, refletindo uma tendência da pandemia (Sanches, 2022). Itens como limpeza, roupas e cosméticos têm maior prevalência de compras presenciais, devido à urgência e necessidade de inspeção. Essa dinâmica evidencia a influência da pandemia nas preferências de compra e a importância da adaptação das empresas familiares, conforme Melo (2011).

**Gráfico 14** – Respostas acerca dos produtos comprados de empresas familiares



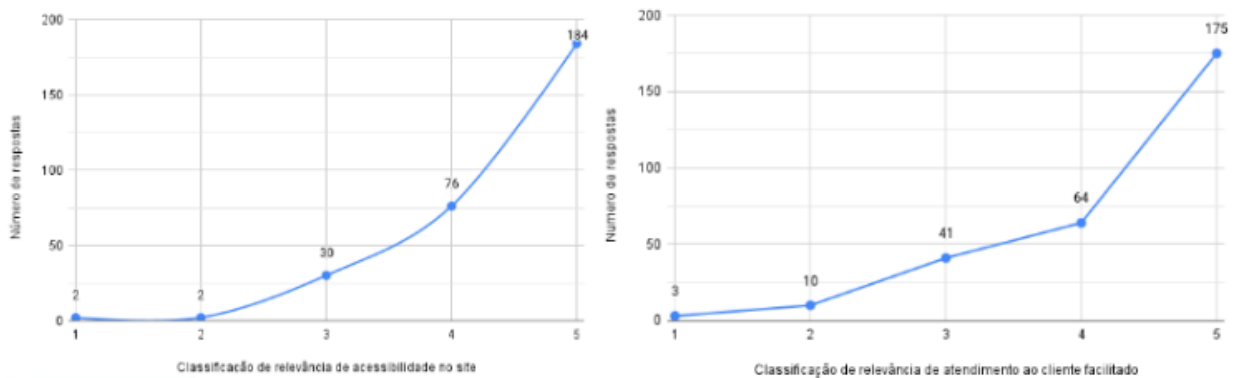
**Fonte:** elaboração própria (2023).

**Gráfico 15** – Respostas acerca do costume de itens e modalidade de compra - legendas: internet, presencial.

**Fonte:** elaboração própria (2023).

A alta pontuação (5) no gráfico 16 mostra que os consumidores valorizam a facilidade de navegação e a rápida localização de produtos, em linha com a definição de SEO de Faustino (2019). O gráfico 17 destaca a importância do atendimento ao cliente, onde empresas familiares podem se diferenciar com um serviço personalizado, algo que grandes corporações têm dificuldade em oferecer. Essa proximidade e conhecimento dos clientes se tornam vantagens competitivas, conforme Godin (2019), que enfatiza a relevância de uma relação centrada no consumidor.

**Gráficos 16 e 17** – Respostas acerca da importância da acessibilidade no site e atendimento ao cliente facilitado ao realizar uma compra online

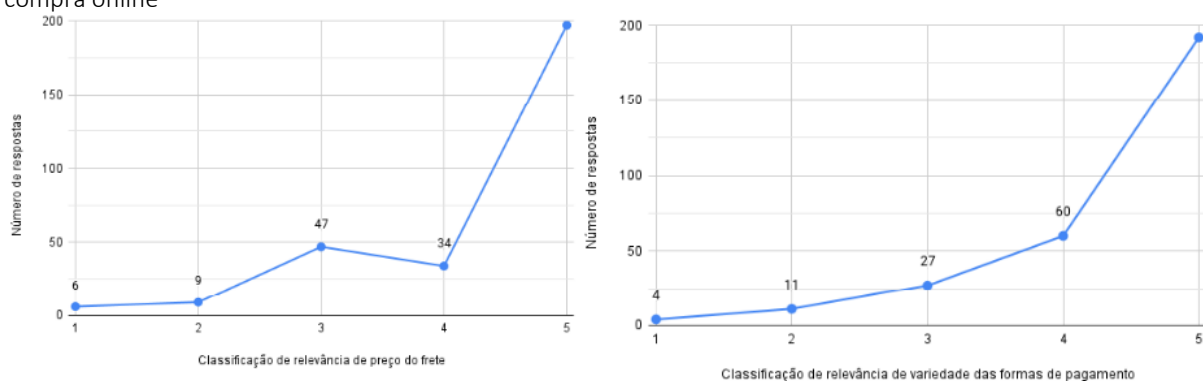


**Fonte:** elaboração própria (2023).

O gráfico 18 destaca a importância do preço do frete nas compras online, sugerindo

que empresas familiares adotem parcerias locais para entrega ou retirada na loja. O gráfico 19 revela que os consumidores também esperam diversas opções de pagamento. Mesmo menores, essas empresas podem ampliar suas opções por meio de tecnologias ou parcerias financeiras, atendendo às expectativas de conveniência e assegurando seu sucesso, conforme Lodi (1998) e Bernhoeft (2007).

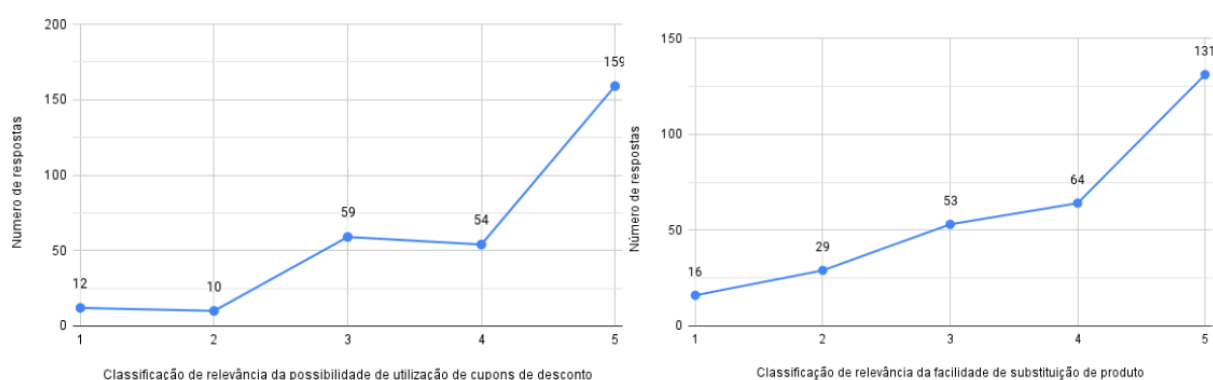
**Gráficos 18 e 19** – Respostas acerca do preço do frete e da variedade das formas de pagamento ao realizar uma compra online



**Fonte:** elaboração própria (2023).

O gráfico 20 ressalta a importância de cupons e descontos para incentivar a fidelidade e atrair novos clientes, destacando a adaptabilidade como vantagem competitiva (Fischmann e Almeida, 1990). O gráfico 21 evidencia que uma política de devolução e substituição transparente é fundamental para construir confiança e relacionamentos duradouros com os clientes.

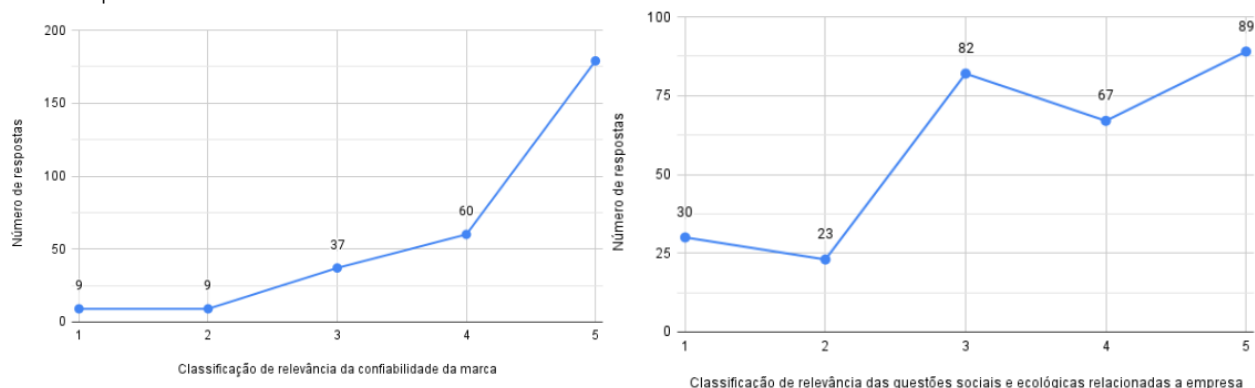
**Gráficos 20 e 21** – Respostas acerca de possibilidade de utilização de descontos e da facilidade de substituição de produto ao realizar uma compra online



**Fonte:** elaboração própria (2023).

O gráfico 22 aponta que a confiabilidade da marca é fundamental no comércio eletrônico, e as empresas podem usar histórias e conexões locais para estabelecer essa confiança. O gráfico 23 ressalta a crescente importância da sustentabilidade ambiental para os consumidores, sugerindo que empresas familiares adotem e promovam práticas sustentáveis.

**Gráficos 22 e 23** – Respostas acerca da confiabilidade da marca e de questões sociais e ecológicas ao realizar uma compra online



**Fonte:** elaboração própria (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. A seguir apresentamos um panorama das análises e recomendações às empresas familiares.

## PANORAMA DE ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES

Após a interpretação dos resultados, é possível formular algumas recomendações para as empresas familiares do RS, conforme tabela 1.

**Tabela 1** – Análises e recomendações

Item analisado	Resultado	Recomendação
Acessibilidade no site	Os usuários valorizam a facilidade de uso e navegação. É importante a simplicidade e clareza no site, garantindo que a identidade visual e os valores da empresa estejam bem representados.	Testes de usabilidade para que o site atenda às necessidades dos usuários e a identidade local.
Atendimento ao cliente facilitado	Os resultados refletem a importância do bom suporte ao cliente. A proximidade com a comunidade pode ser 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 de problemas.
Preço de Frete	O custo do frete é importante. As empresas familiares podem ter vantagem ao oferecer opções de entrega mais econômicas ou retiradas na loja.	Explorar parcerias locais para entrega ou opções de frete diferenciado, como frete grátis acima de um valor de compra.

Variedade de formas de pagamento	Necessário flexibilidade no pagamento. A implementação de diversas formas de pagamento pode atrair um público mais amplo.	Pagamento online e fácil financiamento, especialmente para produtos de maior valor.
Utilização de cupons de desconto	Promoções e descontos são bem-vindos. Cupons podem recompensar a fidelidade e atrair novos clientes.	Desenvolver programa de fidelidade com descontos e promoções exclusivas.
Facilidade de substituição de produto	Variação nas respostas, indicando diferentes experiências. Uma política de devolução pode aumentar a confiança.	Simplificar a devolução e políticas transparentes e acessíveis.
Confiabilidade da marca	A confiança na marca é essencial. As histórias das empresas podem ser um ponto forte.	Marketing para contar a história da marca e fortalecer a imagem de confiança e tradição.
Questões sociais e ecológicas	Importância variável, sugerindo oportunidade de diferenciação. A sustentabilidade como valor agregado importante.	Comunicar práticas e impacto na comunidade, alinhado aos valores da marca.

**Fonte:** elaboração própria (2023).

Tais aspectos fornecem às empresas orientações sobre como se posicionar online e melhorar a experiência de compra, especialmente em cidades menores, onde o comércio eletrônico amplia o alcance e mantém a proximidade com a clientela local.

Os resultados revelam um perfil feminino predominante, gaúchas de 18 a 35 anos, solteiras, com renda variada, principalmente de 1 a 2 salários mínimos. Cerca de 85% realizam compras online mensalmente em estabelecimentos familiares, refletindo a valorização do comércio local. A influência pandêmica destaca a necessidade de estratégias centradas no cliente, com foco em personalização, fidelização e sustentabilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir o estudo sobre os hábitos de consumo online de clientes de empresas familiares no Rio Grande do Sul, destacam-se considerações relevantes. O referencial teórico, fundamentado em 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 metodologia, apoiada em Marconi e Lakatos (2011), Denzin e Lincoln (2000) e Bauer e Gaskell (2002), foi essencial para a coleta e análise dos dados. A abordagem quantitativa ofereceu uma visão estatisticamente robusta dos hábitos de consumo, enquanto a análise qualitativa possibilitou uma compreensão mais profunda das motivações dos consumidores,

resultando em recomendações para as empresas familiares. As motivações foram evidenciadas na análise qualitativa, como apontado nos gráficos e tabelas, e se relacionam principalmente a fatores como: preço e qualidade do produto (Gráfico 11); conveniência de compra online (Gráfico 10); confiança em marcas familiares e práticas sustentáveis (Gráfico 22 e Gráfico 23).

Todos os objetivos propostos foram alcançados de forma satisfatória, com uma caracterização abrangente dos participantes e a análise dos padrões de consumo online. A investigação dos comportamentos em plataformas digitais e em empresas familiares foi realizada de maneira detalhada, explorando as interações dos consumidores nesses contextos.

Entretanto, é crucial reconhecer as limitações deste estudo, uma vez que as respostas foram predominantemente coletadas em duas cidades do Rio Grande do Sul, o que pode restringir a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a amostra para incluir diferentes regiões e faixas etárias. A amostra, embora representativa, não foi expandida para outras regiões devido às limitações de alcance e tempo durante o período de coleta de dados (outubro de 2022 a janeiro de 2023).

Em resumo, esta pesquisa proporcionou uma compreensão dos hábitos de consumo de clientes digitais em lojas online no Rio Grande do Sul, evidenciando a importância das empresas familiares nesse contexto. Os resultados alcançados não apenas atingiram os objetivos propostos, mas também oferecem uma base para pesquisas futuras mais aprofundadas, focando na dinâmica do marketing digital, personalização, fidelização e sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. C. *et al.* **XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing**, 2020.

ASSUNÇÃO, W. D. S.; FAGUNDES, P. F.; RÉVILLION, A. S. P. **Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH EDUCAÇÃO S.A., 2018.

AZEVEDO, C. O; ODONE, M. P; COELHO, M. A. P. 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**, jun. 2014.

BARROS, J. M.; ALMEIDA, A. B. Desafios das empresas familiares durante a pandemia de COVID-19. **Revista de Administração Familiar**, v. 25, n. 3, p. 45-60, 2020.

BATISTA, B. S. *et al.* A importância do marketing digital para pequenos negócios. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 4, p. 703-715, 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9257>>. Acesso em: 22 jan. 2024.

BAUER, M., W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual**



prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELCHIOR Cruvinel, I. Marketing Digital em Tempos de Pandemia. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, 2020.

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.

CAMARGO, A. *et al.* Capacidad dinámica de innovación en las PyME exportadoras metalmecánicas en Colombia. **Espacios**, v. 38, n. 58, 2017, p. 16.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão 2.0**: Edição rev. ampl. HARLEQUIN, 2021.

CRUVINEL, I. B. Marketing Digital em Tempos de Pandemia. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, 2020.

DE LUCA, F. S.; SILVA, M. R. Gestão de conflitos familiares em empresas durante a pandemia. **Revista de Gestão de Empresas Familiares**, v. 10, n. 2, p. 87-102, 2021.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. Sage Publications, London, 2000.

DRUCKER, P. F. **Management: Tasks, Responsibilities and Practices**. 7 ed. New York: Harper and Row. MLA, 1986.

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](http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3953&pi=1)>. Acesso em: 18 nov. 2023.

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

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

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

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

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

Google. **Guia de implementação do Google Analytics**. Disponível em:

<<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection?hl=pt-br>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. *et al.* Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, 2020.

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). **Panorama - Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acesso em: 26 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.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. Trad. Sabrina Cairo, Rev. Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KSZAN, G. A. *et al.* Estratégias empresariais no contexto da pandemia de COVID-19: um estudo em pequenas empresas familiares do setor de vestuário. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 12, n. 1, p. 253–275, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3136>>. Acesso em: 22 jan. 2024.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 5. ed. 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, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

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

OLIVEIRA, P. H.; COSTA, R. S. Parcerias e alianças estratégicas como respostas à crise nas empresas familiares. **Revista Brasileira de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 112-129, 2023.

PEÇANHA, V. **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.

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **ID ONLINE Revista de Psicologia**, [S.l.], v. 15, n. 55, p. 232-244, maio 2021. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3045>>. Acesso em: 22 jan. 2024.

ROCHA, E.; RODRIGUES, R. M.; RODRIGUES, V. Marketing Digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0. **Anais 28 Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - FEBAB**. 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1307>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

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

SANTOS, L. G.; PEREIRA, C. A. Inovação e digitalização como estratégias para empresas familiares na pandemia. **Revista de Administração Estratégica**, v. 30, n. 1, p. 67-84, 2022.

SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C. 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.

SARAIVA, S. C.; SILVA, R. M. Transformação digital e marketing como ferramentas para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas do litoral norte do estado do Rio Grande do Sul. **REVES - Revista Relações Sociais**, v. 6, n. 3, p. 16682-01e, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/reves/article/view/16682>>. Acesso em: 22 jan. 2024.

SILVA, W. M. da *et al.* **Research, Society and Development**, 2021.

SOLOMON, M. 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.; 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**, v. 3, n. 1, p. 127-150, 2005.

STEFFEN, C. **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.

TORRES, C. **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>>. Acesso em: 18 nov. 2023.