



**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

**COMPORTAMENTO FAMILIAR ONLINE NAS COMPRAS ONLINE:  
Um estudo com os Consumidores de Sant'Ana do Livramento**

Autoria: Vincenzo Reis Strapason  
Orientador: Alcívio Vargas Neto

**RESUMO**

Este estudo investiga o comportamento de compra online no contexto familiar, com foco em Sant'Ana do Livramento, localizada na fronteira do Brasil com o Uruguai. O objetivo principal é compreender os fatores que influenciam os consumidores locais a preferirem compras online, considerando as limitações de infraestrutura e oferta de produtos nessas áreas. A pesquisa, de natureza qualitativa descritiva e fundamentada no método narrativo, utilizou entrevistas semiestruturadas com membros de diferentes gerações de uma mesma família. Os resultados indicam que os jovens compram online com maior frequência, atraídos pela conveniência e diversidade de produtos, enquanto a geração mais velha, embora preocupada com a segurança dos dados, está gradualmente adotando o e-commerce, muitas vezes com o apoio de familiares. A segurança online e dificuldades tecnológicas foram apontadas como barreiras para os mais velhos, que frequentemente recorrem à ajuda dos mais jovens. A reputação das lojas e as avaliações de outros consumidores influenciam diretamente as decisões de compra. Apesar da crescente popularidade do comércio eletrônico, desafios persistem, como a falta de interação pessoal e complicações no processo de devolução. Sugestões para melhorias incluem a simplificação dos processos de troca e atendimento ao cliente, além da adaptação das plataformas para torná-las mais acessíveis a usuários com menor familiaridade tecnológica. Este estudo oferece insights valiosos para que empresas ajustem suas estratégias, melhorando a experiência de compra de diferentes faixas etárias em cidades com características similares às de Sant'Ana do Livramento.

**Palavras Chave:** Comportamento de Compra; Gerações; E-Commerce; Segurança Online e Famílias.

**FAMILY BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING:**  
A Study of Consumers in Sant'Ana do Livramento

**ABSTRACT**

This study investigates online shopping behavior in the family context, focusing on Sant'Ana do Livramento, located on the border of Brazil with Uruguay. The main objective is to understand the factors that influence local consumers to prefer online shopping, considering the limitations of infrastructure and product offer in these areas. The research, of a descriptive qualitative nature and based on the narrative method, used semi-structured interviews with members of different generations of the same family. The results indicate that young people buy online more frequently, attracted by the convenience and diversity of products, while the older generation, although concerned about data security, is gradually adopting e-commerce, often with the support of family members. Online security and technological difficulties have been pointed out as barriers for the elderly, who often resort to the help of younger ones. The reputation of stores and the reviews of other consumers directly influence purchasing decisions. Despite the growing popularity of e-commerce, challenges persist, such as the lack of personal interaction and complications in the return process. Suggestions for improvements include the simplification of exchange and customer service processes, in addition to the adaptation of platforms to make them more accessible to users with less technological familiarity. This study offers valuable insights for companies to adjust their strategies, improving the shopping experience of different age groups in cities with characteristics similar to those of Sant'Ana do Livramento.

**Keywords:** Purchasing Behavior; Generations; E-Commerce; Online Security and Families.

**COMPORTAMIENTO FAMILIAR EN LAS COMPRAS EN LÍNEA:**  
Un Estudio con los Consumidores de Sant'Ana do Livramento

**RESUMEN**

Este estudio investiga el comportamiento de compra en línea en el contexto familiar, centrándose en Sant'Ana do Livramento, ubicada en la frontera de Brasil con Uruguay. El objetivo principal es comprender los factores que influyen en los consumidores locales para que prefieran las compras en línea, considerando las limitaciones de la infraestructura y la oferta de productos en estas áreas. La investigación, de naturaleza cualitativa descriptiva y basada en el método narrativo, utilizó entrevistas semi estructuradas con miembros de diferentes generaciones de una misma familia. Los resultados indican que los jóvenes compran en línea con mayor frecuencia, atraídos por la conveniencia y la diversidad de productos, mientras que la generación mayor, aunque preocupada por la seguridad de los datos, está adoptando gradualmente el comercio electrónico, a menudo con el apoyo de familiares. La seguridad en línea y las dificultades tecnológicas se han señalado como barreras para los mayores, que a menudo recurren a la ayuda de los más jóvenes. La reputación de las tiendas y las reseñas de otros consumidores influyen directamente en las decisiones de compra. A pesar de la creciente popularidad del comercio electrónico, persisten desafíos, como la falta de interacción personal y las complicaciones en el proceso de devolución. Las sugerencias para mejorar incluyen la simplificación de los procesos de intercambio y atención al cliente, así como la adaptación de las plataformas para hacerlas más accesibles a los usuarios con menos familiaridad tecnológica. Este estudio ofrece información valiosa para que las empresas ajusten sus estrategias, mejorando la experiencia de compra de

diferentes grupos de edad en ciudades con características similares a las de Sant'Ana do Livramento.

**Palabras clave:** Comportamiento de compra; Generaciones; Comercio electrónico; Seguridad en línea y familias.

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para criar estratégias de marketing que sejam bem sucedidas no mercado. Esse campo de estudo explora como os consumidores escolhem, compram, utilizam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e quereres. (Solomon et al., 2020). O comportamento do consumidor é moldado por uma complexa combinação de fatores psicológicos, sociais e culturais. Situação que faz com que a habilidade das empresas em acompanhar e se adaptarem a essas influências se torne um diferencial competitivo. Empresas que se mantêm atentas às preferências de seus consumidores conseguem não apenas manter suas ofertas relevantes, mas também estimular a demanda, assegurando um lugar de destaque no mercado. (Solomon et al., 2020).

A internet desempenha um papel central no comportamento de consumo, especialmente entre os jovens, ao atuar como uma fonte de informação sobre novos produtos e tendências. Conforme Thomson e Laing (2024) destacam, o ambiente online é amplamente utilizado pelos jovens para descobrir produtos inovadores e identificar tendências que satisfaçam seu desejo de exclusividade. Esse grupo, frequentemente engajado em redes sociais e outras plataformas digitais, valoriza não apenas a funcionalidade dos produtos, mas também seu potencial para reforçar a individualidade e conectar-se com pares que compartilham interesses semelhantes.

Adicionalmente, a internet se apresenta como um espaço de aprendizagem e troca de conhecimento sobre compras online entre gerações. Thomson e Laing (2024) observam que, em muitos casos, os filhos desempenham o papel de "professores", ensinando os pais a navegar em sites de comércio eletrônico, realizar comparações de preços e concluir transações online. Essa troca intergeracional de conhecimento não apenas reduz a resistência dos consumidores mais velhos às compras online, mas também fortalece os laços familiares, ao promover uma colaboração prática no uso da tecnologia.

O consumo desempenha um papel central na vida cotidiana, indo além da mera aquisição de bens para se tornar um processo relacional e constitutivo da vida familiar. Conforme argumentam Martens e Scott (2024), as práticas de consumo estão profundamente integradas às interações familiares, moldando valores, identidades e dinâmicas entre os membros da família. Essas práticas, que abrangem desde as compras rotineiras até decisões relacionadas a lazer e entretenimento, são frequentemente momentos de negociação, expressão de cuidado e fortalecimento de laços afetivos.

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo na adoção do comércio eletrônico, conforme demonstrado por Rojas Quintana e Ferrer Dávalos (2023). O estudo realizado no Paraguai revelou um crescimento interanual de 194,1% nas transações online entre 2020 e 2021, destacando a aceleração do e-commerce durante o período de isolamento social. Apesar das limitações de conectividade em algumas áreas, a necessidade de distanciamento social e as restrições impostas às lojas físicas impulsionaram os consumidores a migrarem para as plataformas digitais como alternativa para realizar suas compras.

Esse fenômeno foi observado globalmente e teve efeitos semelhantes em diversas regiões, incluindo Sant'Ana do Livramento, onde a pandemia pode ter acelerado a adoção de compras online, especialmente entre grupos que anteriormente eram mais relutantes em utilizar essas plataformas. A inclusão dessa análise no presente trabalho contribui para

contextualizar a rápida expansão do setor de e-commerce e o impacto das mudanças nos hábitos de consumo, reforçando a importância da adaptação das empresas às novas demandas digitais geradas pela pandemia.

No contexto das compras online, essa perspectiva relacional ganha ainda mais relevância, uma vez que a conveniência e acessibilidade do ambiente digital podem tanto facilitar quanto transformar essas interações familiares. No presente estudo, essa abordagem é incorporada para compreender como o comportamento de compra online reflete e influencia as relações familiares em Sant'Ana do Livramento. Ao analisar como as decisões de consumo são influenciadas pelas dinâmicas familiares e, ao mesmo tempo, contribuem para a construção de identidades coletivas, busca-se ampliar a compreensão do papel do consumo no contexto digital e no cotidiano das famílias da região.

No cenário atual, o marketing se conecta profundamente com as mídias sociais e com novas formas de interação. Dessa fusão entre o digital e o empresarial, a construção de relacionamentos sólidos com os consumidores ganha força com o uso inteligente de dados (Kotler et al., 2016). Dessa maneira, as empresas conseguem se aproximar dos consumidores de forma mais personalizada.

Para consumidores que preferem realizar suas compras online, a experiência com o site é crucial. Aspectos como a facilidade de navegação, clareza das informações e rapidez nas transações podem determinar a decisão de compra. Quanto mais fluida e segura a experiência, maior a confiança dos consumidores, que se sentem confortáveis em realizar compras online (Dehkordi et al., 2012).

No contexto do consumo contemporâneo, a experiência sensorial e simbólica tem se tornado um fator central na tomada de decisão do consumidor, conforme discutido por Paulon e Machado (2024). As autoras argumentam que a compra de um produto não se limita mais à sua funcionalidade prática, mas envolve uma experiência mais complexa, permeada por aspectos sensoriais e simbólicos que influenciam as escolhas dos consumidores. Esse fenômeno é particularmente evidente no ambiente de compras online, onde os consumidores não interagem fisicamente com os produtos, mas são imersos em uma variedade de imagens, descrições e informações que apelam a suas emoções, desejos e identidade.

Por exemplo, ao comparar com a experiência de ir a um shopping, que envolve uma interação física com os produtos e uma vivência sensorial completa (como o toque, o cheiro e a disposição dos produtos), a compra online substitui essa experiência por estímulos visuais e informativos. Mesmo sem o contato físico, os consumidores buscam experiências simbólicas que conferem significado ao ato de comprar, como associar um produto a um status social, uma identidade pessoal ou uma sensação de prazer. Essa transformação no comportamento de consumo exige que as empresas desenvolvam estratégias de marketing digital que não apenas apresentem as funcionalidades dos produtos, mas também criem experiências visuais e emocionais que façam o consumidor se sentir conectado ao produto, reforçando a decisão de compra.

Este estudo explora o comportamento do consumidor online no contexto familiar. Abordando suas motivações, preferências de compra, barreiras percebidas, confiança no comércio eletrônico e a dinâmica familiar na tomada de decisão de compra. Ao analisar esses aspectos, busca-se não apenas compreender o fenômeno, mas também fornecer insights para empresas interessadas em atender melhor o consumidor digital em cidades distantes de regiões metropolitanas.

Estudar o comportamento do consumidor online, no contexto familiar, em cidades distantes de regiões metropolitanas é crucial devido às particularidades dessas localidades que podem influenciar significativamente as preferências de compra. Diferentemente dos grandes centros urbanos, essas áreas frequentemente enfrentam limitações como menor disponibilidade de lojas físicas, menor variedade de produtos, e acesso restrito a marcas e

serviços. O comércio eletrônico, nesse contexto, surge como uma opção para suprir essas carências, oferecendo também conveniência e a possibilidade de preços competitivos.

Além disso, analisar o comportamento, considerando o contexto familiar, dos consumidores dessas regiões auxilia na compreensão das motivações específicas que os levam a optar pelas compras online em detrimento das lojas físicas. Entender esses comportamentos pode ajudar empresas e profissionais de marketing a desenvolver estratégias mais eficazes para captar e fidelizar consumidores nessas áreas. Estudar essa temática também permite o desenvolvimento de abordagens e conhecimentos que considerem as particularidades regionais, contribuindo para a literatura sobre comportamento do consumidor e oferecendo insights que podem beneficiar tanto o comércio local quanto o e-commerce.

A influência da família e dos amigos é um fator significativo no comportamento de compra online, atuando como grupos de referência para decisões de consumo. Conforme Coutinho et al. (2021), esses grupos desempenham um papel central no compartilhamento de informações sobre produtos, na recomendação de lojas e na influência sobre as escolhas de compra. Essa perspectiva complementa a análise da dinâmica geracional em Sant'Ana do Livramento, evidenciando como diferentes gerações interagem e colaboram no ambiente digital, seja por meio de orientações técnicas dos mais jovens ou da experiência de compra dos mais velhos.

A presente investigação tem como objetivo compreender como os consumidores, no contexto familiar, em cidades distantes de regiões metropolitanas realizam compras online. Nesse sentido, busca-se analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, levando em consideração suas características individuais e o contexto familiar.

Diante desse contexto, a questão de pesquisa que surge é a seguinte: **Quais são os fatores que moldam a decisão dos consumidores, dentro do contexto familiar, nas compras online?** Essa questão, intrinsecamente relacionada à problemática central, visa desvendar os mecanismos subjacentes que orientam o comportamento de compra dos consumidores, explorando tanto suas características individuais quanto os fatores sociais que influenciam seu ambiente de consumo.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar os fatores que moldam o comportamento dos consumidores, dentro do contexto familiar, de Sant'Ana do Livramento nas compras online. O primeiro objetivo específico é analisar as motivações que levam os consumidores a escolherem o comércio eletrônico, buscando identificar as razões que tornam o e-commerce uma opção preferencial. O segundo objetivo específico é investigar as barreiras e preocupações enfrentadas pelos consumidores ao realizarem compras online. O terceiro objetivo específico é explorar a dinâmica familiar nas compras online, focando nas práticas intergeracionais relacionadas à adoção do e-commerce. Esses objetivos específicos buscam, portanto, fornecer uma compreensão abrangente do comportamento de compra online no contexto familiar, levando em consideração as particularidades e desafios do contexto local.

Este trabalho se diferencia de outros estudos por investigar o comportamento do consumidor e suas dinâmicas familiares em cidades distantes de regiões metropolitanas, com foco em compras online. Diferentemente de pesquisas tradicionais que frequentemente abordam o comportamento de consumidores em grandes centros urbanos ou em regiões metropolitanas, este estudo foca especificamente em Sant'Ana do Livramento, uma cidade na fronteira do Brasil com o Uruguai, caracterizada por seu distanciamento geográfico de grandes centros urbanos.

O estudo busca compreender como fatores como o distanciamento de centros urbanos, a disponibilidade limitada de opções de compras em lojas físicas e a conectividade digital influenciam as preferências de consumo online..

Outro aspecto relevante é a mudança nos padrões de comportamento do consumidor, especialmente após eventos como a pandemia de COVID-19, que acelerou a adoção do

comércio eletrônico e redefiniu as preferências de compra. Devido às restrições de circulação e contato físico, as compras online se tornaram uma alternativa, praticamente compulsória, para muitos consumidores. Inclusive aqueles refratários a realizarem compras online.

Além disso, a análise das motivações por trás da escolha entre compras online e em lojas físicas permite uma compreensão mais profunda da experiência do consumidor. Aspectos como facilidade de navegação nos sites, segurança das transações, variedade de produtos disponíveis e políticas de devolução são alguns dos fatores que influenciam a satisfação e fidelidade do cliente no ambiente online.

Diante das considerações expostas, surge o interesse em realizar uma investigação sobre o comportamento do consumidor no contexto familiar em Sant'Ana do Livramento quanto ao seu consumo online. Para atender a esse propósito, apresenta-se, a seguir, o referencial teórico que fundamenta esta pesquisa. Posteriormente, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na investigação, seguidos da análise dos resultados obtidos e, por fim, das considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico deste trabalho aborda os conceitos para a compreensão do comportamento de compra online, iniciando pela definição do E-commerce (2.1), considerando suas diferentes modalidades e seu papel na atualidade. Em seguida, explora-se o comportamento do consumidor como um processo (2.2), analisando as etapas e influências que orientam suas decisões de compra. Por fim, o estudo do comportamento de compra online (2.3) destaca os fatores que atraem os consumidores ao ambiente digital, como conveniência, segurança e motivação, fundamentais para entender as preferências no comércio eletrônico.

### **2.1 Definição de E-Commerce**

O comércio eletrônico, também conhecido como E-commerce, refere-se ao conjunto de transações comerciais realizadas por meio de plataformas digitais, especialmente a Internet, abrangendo a compra e venda de produtos e serviços e atividades como marketing e atendimento ao cliente (Macarez e Leslé, 2002; Venetianer, 2000). Essas transações, que podem ocorrer diretamente entre consumidores e fornecedores, simplificam processos, eliminam intermediários e aumentam a eficiência operacional ao reduzir custos e otimizar a comunicação (Smith, Speaker e Thompson, 2000; Turbam e King, 2004). Além disso, o E-commerce oferece uma experiência conveniente e acessível, permitindo que clientes realizem suas compras a qualquer momento e em qualquer lugar, superando as limitações físicas do comércio tradicional (Muller, 2013; SEBRAE, 2016). Por possibilitar essa interação eletrônica direta, o E-commerce se tornou parte integrante do conceito de e-business, servindo como um canal estratégico para empresas que buscam expandir seu alcance e melhorar a satisfação do cliente (Brancher, 2018). Além de facilitar a comunicação e a transferência de dados, o e-commerce permite uma experiência personalizada ao consumidor e contribui para a eficiência das operações empresariais, reduzindo custos e ampliando o alcance do mercado. Ao eliminar intermediários e simplificar a estrutura de venda, as empresas encontram no comércio eletrônico uma estratégia vantajosa para atender demandas e expandir suas operações (Venetianer, 2000; Muller, 2013; Smith, Speaker e Thompson, 2000).

Esse crescimento do E-commerce é ainda mais notável no contexto brasileiro, onde o comércio eletrônico tem alterado profundamente os hábitos dos consumidores. Entre 2014 e 2017, enquanto o país enfrentava uma recessão e as vendas em lojas físicas permaneciam estagnadas, as plataformas digitais continuaram a expandir. Entre 2016 e 2017, o setor registrou um aumento de aproximadamente 8% no valor vendido, alcançando R\$47 bilhões

em vendas, com mais de 55 milhões de consumidores realizando pelo menos uma compra online (Webshoppers, 2017). Este cenário demonstra como o comércio eletrônico se consolidou como uma alternativa prática e acessível, especialmente em um momento de instabilidade econômica.

O M-Commerce (Mobile Commerce) e o S-Commerce (Social Commerce) representam evoluções importantes do E-commerce, cada um com características específicas que moldam a experiência de compra. Shankar, Venkatesh e Hofacker (2019) definem o M-Commerce como o uso de dispositivos móveis para realizar transações comerciais, impulsionado pela ampla adoção de smartphones e pela confiança dos consumidores nessas plataformas. Essa modalidade permite uma integração maior entre o ambiente digital e físico, oferecendo experiências de compra interativas e personalizadas, o que potencializa a satisfação e a conversão de clientes. Wang, Malthouse e Krishnamurthi (2015) complementam essa visão, destacando que a mobilidade e a conectividade constante dos dispositivos móveis oferecem às empresas a oportunidade de interagir em tempo real com os consumidores, criando ofertas personalizadas que melhoram a experiência do usuário e aumentam o engajamento.

O S-Commerce, por sua vez, é caracterizado pelo uso de redes sociais para facilitar transações comerciais, conforme Yadav, Joshi e Rahman (2021). Mais do que uma simples plataforma de venda, o S-Commerce envolve interações sociais, como recomendações e avaliações, que influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores. Essa modalidade combina elementos do E-commerce com a natureza colaborativa e interativa das redes sociais, proporcionando uma experiência de compra que vai além da transação e valoriza o envolvimento e o compartilhamento entre os usuários, criando um ambiente onde as relações sociais agregam valor ao processo de compra.

## **2.2 Entendendo o Comportamento do Consumidor como um Processo**

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor é dividido em duas ideias principais: o entendimento do consumo como parte da vida dos indivíduos e a capacitação das empresas. Segundo eles, o indivíduo consome uma série de produtos por diversos motivos, entre estes, a opinião de outras pessoas sobre esse produto, o valor, a aparência, a satisfação de suas necessidades, entre outros. Seguindo esse tipo de análise, cabe ressaltar que Solomon (2016) também indica que a satisfação das necessidades é um dos principais fatores que fazem com que as pessoas comprem um produto, seja em lojas físicas ou pela Internet, e que essa satisfação aumenta quando esse produto é utilizado e aprovado.

Já Blackwell, Miniard e Engel (2005), dividem os fatores que influenciam na tomada de decisão de compras dos consumidores em três categorias: Diferenças Individuais (democracia, psicografia, valores e personalidade, motivação, conhecimento e atitude), Influências Ambientais (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação) e Processos Psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude).

Sendo assim, Limeira (2017), defende que existem vários fatores que motivam o consumidor a comprar algum objeto, seja por gostos ou por idades, há sempre uma causa que faz com que o indivíduo realize uma compra. Portanto, pode-se concluir que uma pessoa sempre possuirá motivos, sejam eles internos ou externos, para realizar uma compra.

Seguindo essa ideia de influências para realizar compras, Churchill e Peter (2000) explicam que muitas coisas interferem no comportamento do consumidor, não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão. Existem três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais. As Sociais, por

exemplo, são influências familiares e de conhecidos, já as de Marketing são comunicações com que fazem o consumidor ter mais vontade de comprar tal produto e as Situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo, além de humores e condições momentâneas.

Na compreensão de Engel, Blackwell e Minard (2000), o comportamento do consumidor inclui consumo de produtos e serviços próprios, incluindo processos decisórios tomados antes e depois dessas ações. Dessa forma, isso se torna um problema com o qual todos se preocupam, inclusive as empresas, independentemente de suas atividades ou funções.

Rocha (2004) explica que além das causas culturais, sociais, pessoais e psicológicas, as compras do consumidor também são afetadas pela economia, política, tecnologia, fatores ambientais e de mercado, como por exemplo, produtos, preços, promoções e destaques na hora da compra.

Conforme Camurça (2008), existem vários motivos para pessoas realizarem compras, entre eles, a obtenção de ganho, assim comprando tal produto e o revendendo por um preço mais caro; evitar perdas, deste modo, comprando um produto de mais alta qualidade e de preço superior; sentir prazer, dessa forma, sentindo felicidade ao fazer uma compra, como por exemplo, viagens turísticas, comer fast food, hobby, etc., e principalmente ter a aprovação social, assim possuindo status de ter certo produto, para sentir-se que está na mesma “tribo” de outras pessoas.

A formação do comportamento do consumidor no ambiente omnichannel está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de hábitos de compra. De acordo com Sharma et al. (2021), esses hábitos são moldados por fatores conscientes, como a percepção de valor, e subconscientes, como experiências positivas repetidas. Essa análise agrega uma nova camada ao entendimento do processo de decisão de compra, evidenciando que a consistência e a satisfação em múltiplos pontos de contato podem consolidar o hábito de utilizar plataformas omnichannel, influenciando decisões futuras e fidelizando o consumidor.

O comportamento do consumidor online é influenciado por variáveis internas e externas, conforme categoriza Coutinho et al. (2021). Entre as variáveis internas, destacam-se o estilo de vida, os valores pessoais, a motivação e o gênero, enquanto as variáveis externas incluem fatores como cultura, grupos de referência e família. Essa abordagem amplia a análise do processo de decisão de compra no contexto familiar, permitindo uma compreensão mais detalhada das motivações e influências que moldam as escolhas dos consumidores em Sant'Ana do Livramento.

A perspectiva de gênero desempenha um papel relevante no processo de decisão de compra online. De acordo com Silva et al. (2023), homens e mulheres apresentam diferenças significativas em relação à percepção de risco, influência de fatores emocionais e busca por conveniência nas compras digitais.

De acordo com os autores Lewis e Bridges (2004), o Comportamento do Consumidor nos dias de hoje é muito diferente dos de antigamente, principalmente por causa da Internet, eles explicam que as pessoas se preocupam muito mais em analisar preços e fazer a melhor escolha que na década anterior, isso também se dá porque na Internet existem vários aplicativos para buscar a loja onde vende o produto mais em conta para o cliente, o que facilita na compra, fator que antigamente não existia.

Conforme Guasti (2010), o comportamento do consumidor virtual mudou em função da maturidade dos clientes e do aumento do nível de segurança, além da participação de lojas tradicionais nesse canal de vendas. Essa mudança proporcionou um aumento nas vendas de produtos de alto valor agregado e mais sofisticados, tais como equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, entre outros. As pesquisas de mercado que identificam o perfil do consumidor oferecem subsídios para as organizações estabelecerem estratégias coerentes com os anseios e necessidades do seu público-alvo.

O entendimento do comportamento do consumidor no contexto de compras online pode ser significativamente ampliado ao se incorporar o Behavioral Perspective Model (BPM), conforme discutido por Santos e Rezende (2024). O BPM é um modelo dinâmico que se insere dentro da abordagem behaviorista radical, oferecendo uma explicação detalhada sobre como os estímulos ambientais influenciam a tomada de decisão do consumidor. Esse modelo é fundamentado na contingência de três termos: um estímulo discriminativo (SD), que se encontra no ambiente, leva a uma resposta (R) do consumidor, que por sua vez é reforçada (SR) por outro elemento ambiental.

Ao aplicar o BPM ao comportamento de compras online, podemos observar como os estímulos (como ofertas, promoções, ou a navegação em uma plataforma) geram respostas específicas dos consumidores, que são reforçadas por fatores como a facilidade de compra, satisfação com a experiência, ou o status adquirido por meio da aquisição de um produto. O BPM, portanto, amplia a compreensão do processo de decisão de compra ao destacar a importância dos estímulos e dos reforços ambientais, fornecendo uma base teórica robusta para a análise das dinâmicas de consumo no ambiente digital.

### **2.3 O Comportamento de Compra Online**

As razões pelas quais as pessoas optam por fazer compras online em vez de frequentar lojas físicas são diversas e refletem as mudanças no estilo de vida e nas preferências dos consumidores. Uma das principais razões é a conveniência. Comprar online oferece aos consumidores a liberdade de fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite, sem a necessidade de se deslocar até uma loja física. Isso é especialmente atraente para pessoas com agendas ocupadas ou que vivem em áreas onde as opções de compras podem ser limitadas.

Segundo a EdiCase (2020), os benefícios do e-commerce são vantajosos tanto para aquelas que vendem, quanto para aqueles que realizam a compra virtual. O e-commerce é considerado na verdade, uma grande loja virtual, onde existem vastas e amplas ofertas de produtos e serviços online. Além disso, a variedade de produtos disponíveis online é outra razão importante. As lojas online oferecem uma seleção muito mais ampla de produtos do que a maioria das lojas físicas, permitindo que os consumidores encontrem exatamente o que estão procurando e muitas vezes a preços competitivos.

O consumo online oferece uma série de vantagens que têm atraído cada vez mais consumidores. Entre os principais benefícios, está a facilidade de comparar preços e pesquisar produtos, o que permite aos consumidores encontrar melhores opções de custo-benefício e ter acesso a uma ampla gama de produtos. A conveniência é outro fator essencial, uma vez que as lojas virtuais estão disponíveis 24 horas por dia, possibilitando a realização de compras a qualquer momento e de qualquer lugar, sem a necessidade de deslocamento físico. Além disso, a diversidade de formas de pagamento e as opções de parcelamento atraem consumidores que buscam flexibilidade e facilidades financeiras (Ricotta, 2019; Kalakota e Robinson, 1999; Kotler, 2018).

Outro aspecto vantajoso é a competitividade dos preços, favorecida pela maior concorrência entre vendedores no ambiente digital, onde as lojas não possuem limitações de estoque físico. As plataformas online também facilitam o acesso a produtos específicos e até mesmo internacionais, promovendo uma experiência personalizada ao cliente (Botelho, Gomes e Silva, 2011). Em países menos desenvolvidos, onde o comércio tradicional pode ser mais limitado, a internet democratiza o acesso a uma variedade maior de produtos e a informações detalhadas, com benefícios como rapidez no atendimento e maior poder de escolha (Solomon, 2020).

No contexto do comportamento de compra online, especialmente entre jovens, a apresentação visual do e-commerce desempenha um papel crucial na atração e na decisão de compra. Conforme demonstrado por Neves, Alves e Oliveira (2024), fatores como o design do site, a facilidade de navegação e a qualidade das imagens são determinantes para os jovens ao realizar compras online. A pesquisa revela que os jovens valorizam uma experiência de compra que seja não apenas funcional, mas também visualmente atraente, com um layout intuitivo e uma navegação simplificada, que facilite a busca e a compra de produtos.

As tendências de consumo identificadas por Ventura (2023) exercem influência direta sobre o comportamento de compra online. O consumo saudável, por exemplo, promove a busca por produtos orgânicos e naturais, enquanto o consumo responsável incentiva a escolha de marcas com práticas sustentáveis. Além disso, o consumo em nichos destaca a relevância de atender públicos específicos por meio da personalização de produtos e serviços. Essas mudanças mostram como o e-commerce se adapta para atender às novas expectativas dos consumidores, refletindo a importância de compreender as motivações e preferências que orientam suas decisões no ambiente digital.

O e-commerce tem se inserido cada vez mais no cotidiano das famílias contemporâneas, atendendo a uma série de necessidades e desafios. Conforme discutido por Navarro López (2024), as características do comércio eletrônico, como a conveniência, a variedade de produtos e a possibilidade de comparar preços, são elementos que se encaixam perfeitamente nas demandas das famílias. A conveniência proporcionada pelo e-commerce, por exemplo, facilita o acesso a uma ampla gama de produtos e serviços sem a necessidade de sair de casa, o que é especialmente vantajoso para as famílias com pouco tempo disponível devido às exigências da vida moderna.

Além disso, a variedade de opções e a facilidade de comparar preços permitem que as famílias tomem decisões mais informadas e econômicas, considerando o orçamento familiar e as prioridades de consumo. Essas características tornam o e-commerce uma ferramenta valiosa para atender às necessidades dos diferentes membros da família, ao mesmo tempo em que impactam a dinâmica de consumo conjunta, uma vez que as compras online muitas vezes envolvem decisões compartilhadas entre os membros da família. A ascensão do e-commerce, portanto, não apenas facilita o acesso a produtos e serviços, mas também influencia as práticas de consumo familiar, alterando a forma como as famílias se organizam e tomam decisões de compra em conjunto.

Os fatores que influenciam o comportamento de compra online são influenciados pelas especificidades de gênero. Silva et al. (2023) apontam que as mulheres demonstram maior propensão a realizar comparações detalhadas entre marcas e preços antes de efetuar uma compra, enquanto os homens priorizam a conveniência e a rapidez no processo.

Uma das principais motivações para a adoção do comércio eletrônico é o acesso a produtos e serviços que não estão disponíveis localmente. Conforme discutido por Smith e Taylor (2024), as compras online oferecem uma variedade de opções que ultrapassam as limitações geográficas impostas pelo comércio físico, especialmente para consumidores que vivem em áreas mais afastadas de grandes centros urbanos. Essa vantagem é particularmente significativa para regiões como Sant'Ana do Livramento, onde a oferta local de produtos e serviços pode ser limitada devido à distância de centros comerciais maiores.

Comprar online tornou-se uma prática comum devido a diversos fatores que são destacados por diferentes autores. A seguir, apresenta-se um quadro que resume as razões para a compra online segundo Ricotta (2019), Kalakota e Robinson (1999), e Solomon (2020):

## Quadro 1 – Motivos dos Consumidores para Comprar Online

<b>Motivos para Comprar Online</b>	
<b>Conveniência</b> Kotler (2018), Solomon (2020), Ricotta (2019)	A capacidade de fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite, sem a necessidade de deslocamento até uma loja física.
<b>Variedade de Produtos</b> Kotler (2018), EdiCase (2020), Botelho, Gomes e Silva (2011)	Uma ampla seleção de produtos disponíveis online, que podem ser difíceis de encontrar em lojas físicas.
<b>Facilidade de Pesquisa</b> Kalakota e Robinson (1999), Ricotta (2019)	Os consumidores podem comparar facilmente preços, ler avaliações de produtos e pesquisar diferentes opções antes de tomar uma decisão de compra.
<b>Entrega em Domicílio</b> Solomon (2002), Kalakota e Robinson (1999)	A conveniência de receber produtos diretamente na porta de casa, especialmente para itens grandes ou pesados.
<b>Economia de Tempo e Dinheiro</b> Kotler (2018), Ricotta (2019), Botelho, Gomes e Silva (2011)	A capacidade de economizar tempo e dinheiro ao evitar deslocamentos e encontrar ofertas e promoções exclusivas online.
<b>Acesso Global</b> Botelho, Gomes e Silva (2011), Solomon (2002)	A capacidade de acessar produtos de todo o mundo, independentemente da localização geográfica.
<b>Privacidade e Discrição</b> Solomon (2002)	A opção de fazer compras sem a necessidade de interagir com vendedores ou outros clientes, oferece mais privacidade e discrição.
<b>Personalização e Recomendações</b> Kotler (2018), Ricotta (2019)	Recomendações personalizadas e sugestões de produtos com base no histórico de compras e preferências do consumidor.
<b>Facilidade de Pagamento</b> Kalakota e Robinson (1999), Botelho, Gomes e Silva (2011)	Diversas opções de pagamento seguro, incluindo cartão de crédito, débito, PayPal e outras formas eletrônicas de pagamento.
<b>Retorno e Troca Simplificados</b> Kalakota e Robinson (1999), Botelho, Gomes e Silva (2011)	Políticas de devolução e troca simplificadas, tornando mais fácil devolver ou trocar produtos indesejados ou com problemas.

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro apresentado sintetiza os fatores identificados na literatura, que motivam os consumidores a optarem por compras online, refletindo uma mudança significativa nos hábitos de consumo. A conveniência de poder comprar a qualquer momento e de qualquer lugar, sem limitações geográficas ou horárias, se destaca como um dos principais atrativos pois atende diretamente à demanda moderna por flexibilidade e otimização do tempo. Em uma rotina cada vez mais acelerada, a possibilidade de realizar compras sem restrições de horário ou de localização é altamente valorizada pelos consumidores, permitindo que eles adquiram produtos de acordo com suas próprias necessidades e disponibilidades. Além disso, essa flexibilidade elimina a necessidade de deslocamento até lojas físicas, economizando tempo e custos, e oferece uma experiência de compra mais confortável, especialmente para

quem possui agendas apertadas ou vive em áreas distantes dos centros comerciais. Somado a isso, a variedade de produtos disponíveis na internet e a facilidade de pesquisar, comparar preços e acessar avaliações de outros consumidores proporcionam uma experiência de compra mais rica e informada. A entrega em domicílio, aliada à economia de tempo e dinheiro, também reforça o apelo do e-commerce, oferecendo praticidade e, muitas vezes, preços mais competitivos do que os encontrados em lojas físicas.

Outro aspecto importante mencionado no quadro é a privacidade e discrição que as compras online oferecem, um ponto relevante para consumidores que valorizam essas características. A personalização e as recomendações baseadas em histórico de navegação também aprimoram a experiência do usuário, tornando as compras mais alinhadas com suas preferências e necessidades. A facilidade de pagamento, com múltiplas opções seguras, e as políticas de retorno e troca simplificadas aumentam ainda mais a confiança dos consumidores no ambiente online. Em resumo, o comércio eletrônico não apenas atende, mas frequentemente supera as expectativas dos consumidores, contribuindo para a crescente adoção do e-commerce como um relevante canal de compras.

Nesse contexto, as diferentes gerações analisadas por Rausch e Kopplin (2021) interagem de forma distinta com as facilidades oferecidas pelo comércio eletrônico. Os Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964) apresentam uma adoção mais cautelosa desse modelo de compra, com maior preocupação em relação à segurança nas transações online e menor familiaridade com plataformas digitais. Apesar de ainda preferirem compras em lojas físicas, observa-se um crescimento gradual no uso do e-commerce, especialmente em categorias como viagens e saúde, em função da conveniência proporcionada. A Geração X (nascidos entre 1965 e 1980), por sua vez, conseguiu se adaptar ao uso da tecnologia, combinando compras online com experiências em lojas físicas. Essa geração valoriza tanto a conveniência do comércio eletrônico quanto o contato direto com os produtos. Os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) demonstram grande familiaridade com o e-commerce e tendem a preferir esse meio devido à sua conveniência e ao fácil acesso a informações. Para essa geração, comparações de preços e avaliações de outros consumidores são elementos cruciais no processo de tomada de decisão. Já a Geração Z (nascidos após 1996), que cresceu em um ambiente totalmente digital, é a que mais utiliza o comércio eletrônico. Fortemente influenciada pelas redes sociais (S-commerce) e pela rapidez das compras em dispositivos móveis (M-commerce), essa geração valoriza experiências de compra interativas e personalizadas, com ênfase na velocidade e na inovação oferecidas pelas plataformas digitais.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, tendo como principal objetivo descrever características de populações ou fenômenos (Gil, 2008). Este estudo é qualitativo, adotando uma abordagem interpretativa que busca entender os fenômenos a partir dos significados atribuídos pelas pessoas em seus contextos naturais (Denzin e Lincoln, 2006). A importância de considerar os depoimentos e os significados transmitidos pelos atores sociais é enfatizada para uma descrição detalhada dos fenômenos e seus elementos (Vieira e Zouain, 2005).

Optou-se pelo método narrativo, que segundo Cohen e Taylor (2019) a narrativa representa um meio essencial para conferir voz ao indivíduo, possibilitando ao pesquisador uma compreensão mais abrangente das experiências de vida e das percepções associadas ao objeto de estudo. Segundo os autores, o método narrativo se revela fundamental na exploração da complexidade dos sentidos e significados que as pessoas atribuem aos eventos vivenciados. Além disso, destacam que a narrativa, ao apresentar a experiência de maneira não linear, proporciona um acesso profundo à subjetividade, permitindo uma análise mais rica

e detalhada das construções individuais e das dimensões emocionais implicadas nas histórias de vida..

Para captar as diferentes opiniões sobre compras online, foram aplicadas entrevistas em profundidade semiestruturadas, com perguntas formuladas para abordar fatos, comportamentos, sentimentos e atitudes, de maneira clara e precisa, evitando múltiplas interpretações (Gil, 1999). O uso de uma linguagem simples e direta nas perguntas é fundamental para evitar jargões e garantir a imparcialidade, minimizando vieses nas respostas (Babbie, 2016). O registro fiel das falas e expressões dos entrevistados assegura profundidade e autenticidade nas respostas.

A ênfase na pesquisa qualitativa está na profundidade da análise, em vez da quantidade de participantes (Moreira, 2002). A pesquisa realizada contou com a participação de 10 famílias, totalizando 25 entrevistados de diferentes faixas etárias, todos residentes de Sant'Ana do Livramento, e que já haviam realizado compras online. A escolha por santanenses como critério de participação visou compreender as especificidades do comportamento de compra online em uma localidade distante dos grandes centros metropolitanos, o que poderia influenciar na preferência pelo comércio eletrônico.

As entrevistas foram conduzidas de forma síncrona por meios mistos, tanto presencialmente quanto remotamente, de modo a garantir maior flexibilidade e alcance dos participantes. Para as entrevistas online, foram utilizadas três plataformas de comunicação por vídeo: Google Meet, Skype e Discord. A variedade de meios permitiu maior comodidade para os entrevistados, respeitando suas preferências tecnológicas e garantindo a fluidez da coleta de dados. Essa abordagem híbrida também facilitou a interação entre o pesquisador e os participantes, possibilitando um contato direto, mesmo à distância, o que enriqueceu a pesquisa ao permitir que a diversidade de gerações e suas experiências com o comércio eletrônico fossem abordadas com profundidade.

As entrevistas foram realizadas de forma individual entre 7 de setembro de 2024 e 11 de outubro de 2024, com duração variando entre 10 e 20 minutos cada. O critério de escolha dos participantes foi incluir famílias residentes em Sant'Ana do Livramento que já tivessem experiência com compras online. No que diz respeito à organização das entrevistas, alguns familiares foram entrevistados no mesmo dia, enquanto outros participaram em dias diferentes, dependendo da disponibilidade de cada membro da família.

A análise dos resultados foi precedida pela sistematização das informações demográficas e relacionais dos entrevistados, organizadas em um quadro descritivo. Esse quadro inclui o número da família, a quantidade de membros, suas idades, a diferença de idades entre os familiares e seus respectivos graus de parentesco. Esses dados são fundamentais para contextualizar as dinâmicas internas de cada família e entender como aspectos geracionais podem influenciar o comportamento de compra online.

A análise temática foi o método principal utilizado para examinar os dados coletados. Esse método, descrito como altamente flexível, permite identificar padrões e temas recorrentes nos dados, oferecendo uma compreensão rica e detalhada dos fenômenos (Braun e Clarke, 2006). Smith, Flowers e Larkin (2009) destacam a importância de transcrever as entrevistas de forma fiel, incluindo pausas e outros elementos não verbais, para captar as sutilezas das respostas dos entrevistados. A análise temática permite ainda uma abordagem flexível que pode tanto refletir a realidade como desconstruí-la, dependendo da perspectiva teórica adotada.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados nesta pesquisa visa identificar e compreender os principais fatores que influenciam o comportamento de compra online em Sant'Ana do Livramento, um município caracterizado pela distância em relação a grandes centros urbanos. Para atingir esse objetivo, é necessário contextualizar os métodos e as técnicas adotadas no tratamento e na interpretação das informações coletadas. A abordagem metodológica baseou-se na categorização dos dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a diferentes gerações de consumidores. Essa estratégia permitiu uma análise aprofundada dos padrões de consumo, levando em consideração as particularidades socioeconômicas do contexto local.

O Quadro 2 apresenta um panorama geral sobre a composição familiar e as características demográficas dos entrevistados desta pesquisa. São detalhados aspectos como a quantidade de participantes por família, suas idades e o grau de parentesco, fornecendo uma visão inicial sobre os perfis dos entrevistados envolvidos no estudo. Esses dados servem de base para a análise das dinâmicas familiares no contexto do comportamento de compra online.

**QUADRO 2 - Composição Familiar e Características Demográficas dos Entrevistados**

<b>FAMÍLIAS</b>	<b>QUANTIDADE DE ENTREVISTADOS</b>	<b>IDADES</b>	<b>DISTÂNCIA EM IDADES</b>	<b>PARENTESCO</b>
<b>FAMÍLIA 1</b>	3	58, 24, 60	34 ANOS	MÃE (58), FILHO (24) E PAI (60)
<b>FAMÍLIA 2</b>	4	26, 19, 20, 18	8 ANOS	IRMÃS
<b>FAMÍLIA 3</b>	3	23, 55, 53	32 ANOS	FILHO (23), PAI (55) E MÃE (53)
<b>FAMÍLIA 4</b>	3	72, 22, 45	50 ANOS	AVÔ (72), NETO ( 22) E FILHA (45)
<b>FAMÍLIA 5</b>	2	27, 65	38 ANOS	FILHO (27) E PAI (65)
<b>FAMÍLIA 6</b>	2	35, 31	4 ANOS	MARIDO (35) E ESPOSA (31)
<b>FAMÍLIA 7</b>	2	20, 43	23 ANOS	FILHA (20) E MÃE (43)
<b>FAMÍLIA 8</b>	2	52, 56	4 ANOS	FILHA (52) E MARIDO (56)
<b>FAMÍLIA 9</b>	2	22, 52	30 ANOS	FILHO (22) E MÃE (52)
<b>FAMÍLIA 10</b>	2	40, 38	2 ANOS	MARIDO (40) E ESPOSA (38)

Fonte: elaborado pelo autor.

A diversidade de idades permite examinar como as diferenças geracionais afetam o uso de tecnologias digitais, as preferências de compra e a colaboração entre membros da família.

A etapa de análise e apresentação dos resultados constitui a fase final deste estudo, na qual os dados coletados são organizados e interpretados de forma sistemática (Yasuda e Oliveira, 2016). Essa fase vai além de uma simples descrição dos dados, incorporando uma síntese interpretativa que integra os resultados obtidos, o referencial teórico utilizado e o conhecimento prévio do pesquisador sobre o tema. No processo, foram considerados diferentes níveis de análise, como os aspectos de mercado, as categorias identificadas e os temas centrais abordados ao longo da pesquisa, com o intuito de proporcionar uma visão abrangente e detalhada dos achados.

A análise dos resultados foi estruturada de maneira a contemplar os principais temas emergentes das entrevistas, apresentando as falas dos entrevistados e conectando-as com as teorias descritas no referencial teórico. A metodologia de análise adotada possibilitou a identificação de padrões e comportamentos de compra entre diferentes faixas etárias, gêneros e dinâmicas familiares, revelando insights significativos sobre a evolução do e-commerce na vida cotidiana das famílias. Os principais temas abordados incluem: (4.1) Motivações para a compra online, (4.2) Preocupações quanto às compras online, (4.3) Dinâmica geracional da família nas compras online, (4.4) Práticas familiares nas compras online, (4.5) Distinções relacionadas ao gênero nas compras online e (4.6) Considerações e sugestões para empresas. Estes temas foram analisados com o intuito de proporcionar uma compreensão holística dos fatores que moldam o comportamento de compra online em um contexto regional.

#### **4.1 Motivações para compra on-line**

O tópico tem como objetivo entender os principais motivos que levam os consumidores de Sant'Ana do Livramento a escolher o e-commerce. Por meio das entrevistas realizadas, foi possível identificar que fatores como a conveniência, a variedade de produtos e a possibilidade de encontrar melhores preços são algumas das principais razões para a preferência pelas compras online. Além disso, o acesso facilitado a produtos e a flexibilidade de realizar compras em qualquer horário também influenciam essa escolha. A análise das motivações busca, assim, compreender como o comércio eletrônico atende às necessidades dos consumidores locais e como ele se encaixa no seu dia a dia.

Entre as principais motivações para compras online, destacam-se a busca por melhores preços, a comodidade, a diversidade de produtos e as promoções, conforme demonstrado por Coutinho et al. (2021). Esses fatores também foram evidenciados nas entrevistas realizadas no presente estudo, reforçando a relevância de atributos utilitários e econômicos no comportamento de compra online. Além disso, a comparação entre o contexto de universitários da mesorregião fronteira e os consumidores de Sant'Ana do Livramento possibilita uma análise das similaridades e particularidades das motivações identificadas.

A experiência do cliente desempenha um papel central na motivação para compras no ambiente omnichannel. Sharma et al. (2021) ressaltam que a integração entre canais online e offline pode gerar experiências mais positivas e memoráveis, como a conveniência de pesquisar online e retirar na loja física ou realizar trocas sem burocracia. Essa perspectiva complementa a análise do presente estudo ao destacar como a qualidade e a consistência dessas interações podem não apenas atrair novos consumidores, mas também fidelizá-los por meio de experiências que superem suas expectativas.

Um fator motivador importante para o aumento do consumo online é a redução dos custos de busca, uma característica central do e-commerce. Conforme destacado por Luo, Wang e Zhang (2024), a natureza digital das compras permite aos consumidores uma

comparação de preços mais fácil e rápida, sem a necessidade de deslocamento físico entre lojas, como ocorre nas compras tradicionais. A capacidade de buscar informações sobre produtos e comparar preços entre diferentes fornecedores de forma instantânea proporciona aos consumidores maior controle sobre suas decisões de compra, permitindo a escolha das melhores ofertas disponíveis no mercado.

As motivações para a utilização do comércio eletrônico variam entre os gêneros, conforme identificado por Silva et al. (2023). Enquanto as mulheres atribuem maior importância à segurança nos pagamentos, os homens valorizam a flexibilidade proporcionada pela disponibilidade de horários no e-commerce

A geração mais jovem valoriza o fato de poder comprar a qualquer hora e lugar, destacando a rapidez e a economia de tempo como os principais benefícios. Para a geração mais velha, essa conveniência é igualmente atraente, especialmente em situações em que a locomoção até lojas físicas se torna inconveniente ou difícil. No entanto, eles tendem a fazer compras de forma mais planejada, aproveitando a conveniência para comprar itens que consideram essenciais ou de difícil acesso. Segundo Turban et al. (2018), a conveniência e a praticidade são os principais atrativos das compras online, seguindo essa ideia, a motivação central para ambos os grupos é a praticidade. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*"Na loja online, eu posso comprar a qualquer momento. Às vezes, não dá pra ir à loja física por causa do horário comercial, então, online, eu posso otimizar meu tempo." (Família 2, entrevistada 4, 18 anos, mulher).*

A pesquisa identificou que a variedade de produtos disponíveis online é um fator importante para todas as gerações, mas a geração mais jovem, em especial, explora mais as oportunidades de descobrir novos produtos e marcas, muitas vezes impulsionados por influências de mídia social e marketing digital. Por outro lado, a geração mais velha pode focar em marcas já conhecidas ou recomendadas, sendo mais criteriosa ao explorar novos fornecedores. A busca por preços competitivos é uma motivação comum, mas a geração mais jovem parece mais propensa a buscar ofertas relâmpago, descontos exclusivos e promoções temporárias. Para Pires (2014), os benefícios percebidos pelos consumidores, como a conveniência de realizar compras a qualquer hora, maior variedade de produtos e preços acessíveis, são fatores que impulsionam a compra on-line. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*"Sim, as promoções online são muito mais atraentes. Meu filho encontra descontos e cupons que nas lojas físicas eu nunca vi. Isso faz muita diferença na hora de decidirmos comprar online". (Família 5, entrevistada 1, 27 anos, mulher).*

A pressão social é um fator que afeta mais a geração mais jovem, que muitas vezes opta por compras online para evitar interações em ambientes físicos onde possam sentir algum desconforto ou pressão para comprar. O anonimato das compras online permite uma experiência de consumo mais controlada. A geração mais velha, no entanto, valoriza a interação com vendedores e, em alguns casos, sente falta desse contato pessoal no comércio eletrônico. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*"Eu me sinto mais confortável comprando online, porque, quando vou em lojas físicas, eu sinto uma pressão. Além disso, consigo visualizar mais detalhes do produto nas lojas online, na descrição e tal." (Família 2, Entrevistada 3, 19 anos, mulher).*

## 4.2 Preocupações quanto às compras on-line

O tópico aborda os principais receios e desafios que os consumidores de Sant'Ana do Livramento enfrentam ao realizar compras pela internet. Embora o comércio eletrônico ofereça diversas vantagens, como praticidade e preços atrativos, também surgem preocupações relacionadas à segurança, à confiabilidade das lojas e à possibilidade de não receber os produtos como esperado. Através das entrevistas realizadas, foram identificados aspectos como a desconfiança em relação ao processo de pagamento, o medo de fraudes e a dificuldade em avaliar a qualidade dos produtos à distância. Esta seção visa compreender como essas preocupações influenciam o comportamento de compra online e de que maneira os consumidores buscam soluções para minimizá-las.

A falta de confiança é um dos principais obstáculos para a adoção do comércio eletrônico, como apontam Coutinho et al. (2021). Entre os fatores que geram essa insegurança, destacam-se a percepção de risco, a ausência de costume em realizar compras online e dúvidas sobre a confiabilidade das lojas virtuais. No contexto de Sant'Ana do Livramento, essa preocupação também foi observada, destacando a importância de estratégias empresariais para reforçar a segurança das transações, como o uso de selos de certificação e políticas claras de devolução.

As preocupações relacionadas às compras online apresentam diferenças significativas entre homens e mulheres. Silva et al. (2023) observam que os homens tendem a demonstrar maior preocupação com a segurança nas transações, em comparação às mulheres.

A questão da segurança é uma preocupação central para a geração mais velha, que demonstra receio em compartilhar informações pessoais e financeiras em ambientes virtuais. Muitos relataram a necessidade de verificar selos de segurança, buscar avaliações de outros consumidores e priorizar compras em lojas bem estabelecidas e recomendadas por familiares. Além disso, a geração mais velha tende a pedir ajuda de familiares mais jovens para finalizar as transações e garantir que tudo está correto. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Eu me sinto insegura em colocar todas as minhas informações em sites online, porque eu não sei para onde essas informações estão indo.” ( Família 7, Entrevistada 1, 43 anos, mulher)*

*“Confio nas lojas que meu filho escolhe, porque ele verifica tudo antes de comprar. Se fosse só eu, ficaria mais receoso, mas como ele cuida dessa parte, me sinto mais seguro.” ( Família 5, Entrevistado 1, 65 anos, homem).*

Apesar das preocupações, muitos entrevistados da geração mais velha relataram um aumento na confiança em plataformas online, à medida que se familiarizaram com os processos e começaram a perceber que suas compras eram bem-sucedidas. No entanto, essa confiança está atrelada ao uso de sites recomendados por familiares e à adesão a práticas de segurança rigorosas.

*“Antes, eu fazia poucas compras online, mas com o tempo, especialmente com o avanço da tecnologia e o aumento da confiança nas plataformas, passei a comprar cada vez mais.” ( Família 6, Entrevistada 1, 35 anos, homem)*

A importância das avaliações online foi ressaltada por todas as gerações. A geração mais jovem confia em avaliações de influenciadores e comunidades online, enquanto a geração mais velha se baseia em comentários de consumidores com experiências semelhantes. A verificação da reputação da loja é uma prática comum em ambas as gerações, mas é especialmente crítica para a geração mais velha. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“As avaliações de outros consumidores também me ajudam a decidir, pois posso ver a opinião de quem já comprou o produto.” (Família 9, Entrevistada 1, 22 anos, homem)*

Outra preocupação identificada é decorrente de experiências negativas vivenciadas pelos entrevistados. As experiências negativas relatadas incluem desde produtos que não correspondem às expectativas até dificuldades em devolver ou trocar itens. Esses desafios são particularmente frustrantes para a geração mais velha, que pode achar o processo de devolução burocrático e confuso. Na geração mais jovem, esses problemas são encarados com mais resiliência, mas ainda assim geram insatisfação. As experiências negativas com o e-commerce foram mencionadas por ambas as gerações. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Sim, já tive problemas com atrasos na entrega e produtos que chegaram com defeito. Felizmente, em todos os casos, consegui resolver com o atendimento ao cliente, mas foram situações que me frustraram bastante.” (Família 5, Entrevistado 1, 27 anos, homem)*

*“Sim, já tive problemas com entregas atrasadas. Uma vez, comprei uma ferramenta que precisava para um projeto e ela chegou uma semana depois do previsto. Foi frustrante, mas a loja se prontificou a resolver o problema e isso ajudou.” (Família 8, Entrevistado 2, 56 anos, homem)*

Embora o e-commerce seja amplamente aceito, há casos em que a preferência por lojas físicas prevalece. Produtos como roupas e sapatos, que exigem experimentação, foram frequentemente mencionados como itens que os consumidores preferem comprar presencialmente. A geração mais velha também destacou a confiança em lojas físicas para a compra de alimentos ou produtos frescos, onde a qualidade pode ser avaliada pessoalmente. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Sim, algumas vezes prefiro ir a lojas físicas, especialmente para comprar roupas. Eu gosto de experimentar antes de comprar, e também acho que a interação pessoal com os vendedores pode ajudar na escolha. eu prefiro comprar eletrônicos e utensílios domésticos online, pois gosto de pesquisar e comparar preços antes de decidir. Já roupas e calçados eu prefiro experimentar em lojas físicas, pois a questão do tamanho e do ajuste é muito importante para mim.” (Família 6, Entrevistada 2, 31 anos, mulher)*

*“Sim, prefiro ir à loja física quando se trata de roupas ou equipamentos que preciso experimentar antes de comprar. Para compras de última hora, como presentes, a loja física é mais prática. Eu prefiro comprar eletrônicos online devido à variedade e aos preços competitivos. Para roupas e calçados, sempre opto pela loja física para garantir que o tamanho e o caimento estejam corretos.” (Família 8, Entrevistado 2, 56 anos, homem)*

Segundo Turban et al. (2015, p. 245), existem várias razões pelas quais os consumidores podem hesitar em fazer compras online, incluindo preocupações com a segurança das transações, a impossibilidade de examinar fisicamente os produtos antes da compra e dificuldades associadas à devolução de itens.

### **4.3 Dinâmica geracional da família nas compras on-line**

Neste tópico são abordadas questões relacionadas à influência familiar da decisão de compras, em especial entre as diferentes gerações. O hábito de compras no ambiente omnichannel manifesta-se de maneiras distintas entre as gerações, com a família desempenhando um papel fundamental na disseminação desse comportamento. Sharma et al. (2021) destacam que os jovens frequentemente atuam como “tutores digitais”, introduzindo os mais velhos ao uso de canais digitais e incentivando a adoção de práticas omnichannel. No contexto de Sant'Ana do Livramento, essa dinâmica familiar pode ser explorada para compreender como o hábito de compra se desenvolve de forma colaborativa entre diferentes gerações.

O conceito de normas subjetivas, conforme destacado por Bangun e Handra (2024), é fundamental para compreender a influência da família no comportamento de compra online. As normas subjetivas dizem respeito à percepção que o indivíduo tem sobre a pressão social para realizar ou não determinado comportamento. No caso das compras online, essa pressão pode ser exercida por familiares, amigos e pessoas do círculo social do consumidor.

No âmbito familiar, essas influências tendem a se manifestar de maneira distinta entre gerações. Indivíduos mais jovens, por exemplo, frequentemente consultam pais e responsáveis, incorporando suas opiniões na tomada de decisão. Por outro lado, consumidores de gerações mais maduras podem ser incentivados por filhos e netos a adotar o hábito de compras online. Assim, as normas subjetivas desempenham um papel relevante, funcionando como um elo entre a intenção e o comportamento de compra, especialmente em contextos onde a família é uma fonte significativa de influência social.

A colaboração intergeracional é comum nas famílias, especialmente no que diz respeito às compras online. A introdução da geração mais velha ao comércio eletrônico geralmente ocorreu em uma fase mais avançada da vida, muitas vezes motivada por mudanças nas suas necessidades pessoais ou por recomendação de familiares mais jovens. Sua curva de aprendizado com o ambiente digital tende a ser mais lenta, com muitos deles relatando dificuldades iniciais em lidar com as interfaces e os processos online. De acordo com os achados de Alemi et al. (2021) alguns membros da família podem se enfrentar em relação ao uso de tecnologias digitais, especialmente no contexto das compras online. O estudo aponta que nem todos os membros da família possuem as mesmas habilidades tecnológicas ou se sentem confortáveis ao utilizar plataformas digitais. Neste contexto, apresenta a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Se não fosse pela ajuda do meu filho, eu provavelmente preferiria as lojas físicas.” ( Família 5, Entrevistada 2, 65 anos, homem).*

As gerações mais velhas frequentemente dependem de seus filhos ou netos para obter assistência prática com a tecnologia, desde a navegação nos sites até a finalização das compras. A dependência de familiares para assistência com transações online, como a inserção de dados de pagamento ou a escolha de sites confiáveis, é comum. Esse grupo, no entanto, valoriza a segurança e prefere gastar tempo revisando cuidadosamente antes de finalizar a compra. Em contrapartida, os membros mais jovens da família podem consultar os

mais velhos quando fazem compras de produtos que estes têm mais experiência ou conhecimento.

No entanto, uma vez que adquirem confiança, a maioria realiza compras esporadicamente, geralmente uma ou duas vezes por mês, ou quando há uma demanda específica (como compras sazonais ou de produtos difíceis de encontrar em lojas físicas). Neste contexto, é apresentado a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Ah, eu lembro bem. Foi uma compra que marcou, o meu netinho me ajudou a comprar uma televisão, porque a minha não prestava mais. Tentamos de tudo, mas não funcionava. Eu não consegui fazer a compra sozinho, ele teve que colocar todos os dados para mim e me ajudar. Foi bem difícil, é complicado para quem é mais velho. Eu compro com bastante frequência. A cada dois meses, mais ou menos, (sobre a frequência de compras online), estou começando a pegar o jeito. Eu ainda peço ajuda para minha filha ou meu neto, mas já estou mais confiante.” (Família 4, entrevistado 1, 72 anos, homem).*

Um dos maiores desafios enfrentados pela geração mais velha é a navegação em sites e aplicativos. A interface de alguns sites pode ser confusa ou complexa, o que acaba limitando sua frequência de compras online. No entanto, com o aumento da oferta de sites mais intuitivos, muitos estão se adaptando melhor às novas tecnologias. Neste contexto, apresenta a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“A opinião da minha família, principalmente do meu filho, tem um peso grande nas minhas decisões de compra online. Como eu não tenho muita experiência, sempre confio no que ele diz.” (Família 5, Entrevistada 2, 65 anos, homem).*

A geração mais velha também tende a sentir falta da interação humana que ocorre nas lojas físicas, como o contato direto com vendedores e a possibilidade de examinar os produtos antes da compra. Esse elemento é visto como uma desvantagem do comércio online, e alguns entrevistados relataram preferir lojas físicas para itens em que a qualidade visual e tátil são cruciais. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“O atendimento na loja física tem a vantagem da humanização do relacionamento com os atendentes, com as pessoas que estão te atendendo naquele momento. Já na loja online, é totalmente virtual, é artificial. Você não tem relacionamento com ninguém, está lidando com uma máquina. Essa é a grande diferença.” (Família 1, Entrevistado 3, 60 anos, homem)*

A opinião de familiares, especialmente aqueles com mais experiência no comércio online, desempenha um papel significativo na decisão de compra da geração mais velha. Muitas vezes, a decisão final é influenciada por recomendações de filhos ou netos, especialmente quando se trata de experimentar novas plataformas ou produtos. Neste contexto, apresenta a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Eu não sabia qual modelo escolher, então deixei que ele pesquisasse e me ajudasse a decidir, e acabei comprando o modelo que ele recomendou.” (Família 5, Entrevistada 2, 65 anos, homem).*

Em contraste, a geração mais jovem cresceu em um ambiente digital, e o e-commerce faz parte do seu cotidiano desde a adolescência. Esses consumidores estão habituados às compras online, com frequência variando de algumas vezes por semana a até mesmo

diariamente, dependendo de fatores como promoções, novas tendências ou influências sociais. Eles se sentem à vontade em explorar novas plataformas, como aplicativos de compras e redes sociais, para fazer transações, e têm facilidade em se adaptar a novas tecnologias e sistemas de pagamento. A conveniência de comprar por dispositivos móveis (M-commerce) e a integração de compras em redes sociais (S-commerce) fazem parte de sua rotina, e muitos já utilizam sistemas de compras automáticas (como assinaturas de produtos) para itens de consumo contínuo. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Minha primeira compra online foi há uns 8 anos, eu tinha uns 13 ou 14 anos e comprei um fone de ouvido. Era mais fácil fazer compra online, porque eu já usava a internet, estava acostumado a navegar e entendia como funcionava o site e tudo mais. Usei o cartão do meu pai e lembro que fiquei empolgado com a chegada do produto. Era muito bom pensar que eu podia comprar algo sem sair de casa. Desde essa primeira compra, me acostumei completamente com o sistema de compras online. O tempo todo. (sobre a frequência de compras online). Quase tudo que preciso, eu compro pela internet: comida, eletrônicos, roupas e até produtos do dia a dia. Não gosto de ficar andando em lojas físicas para comparar preços, porque sei que online consigo achar promoções melhores e mais variedade. Provavelmente faço umas 2 ou 3 compras por mês, no mínimo.” (Família 4, entrevistado 3, 22 anos, homem).*

Os entrevistados revelaram um crescimento significativo nas compras online em comparação com anos anteriores. Esse aumento foi impulsionado por diversos fatores, como a evolução da tecnologia, o aumento da confiança nas plataformas e a ampliação da oferta de produtos e serviços disponíveis na internet. O aumento da participação de consumidores acima de 60 anos no e-commerce, conhecido como "Consumo +60", reflete a maior adaptação dessa faixa etária às tecnologias digitais, impulsionada pelo envelhecimento da população e pela maior renda disponível. Ventura (2023) destaca que, nesse cenário, as interações familiares desempenham um papel fundamental, uma vez que filhos e netos frequentemente auxiliam pessoas mais velhas em suas compras online. Essa dinâmica intergeracional não apenas facilita o acesso ao e-commerce, mas também fortalece os laços familiares, tornando o ambiente digital uma extensão do espaço de convivência e colaboração entre gerações. Com o tempo, as famílias se adaptaram melhor ao e-commerce, e mesmo as gerações mais velhas passaram a fazer mais compras online, com o apoio de familiares mais jovens ou por iniciativa própria, conforme ganharam familiaridade com o ambiente digital. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Com certeza estamos comprando mais online do que antes. A principal mudança foi a pandemia, que acelerou esse processo, mas a facilidade e as promoções também contribuíram para fazermos mais compras pela internet.” (Família 10, Entrevistada 2, 38 anos, mulher).*

Esses achados são congruentes com o indicado no estudo de Rausch e Kopplin (2021). De acordo com esses autores os Baby Boomers (1946-1964) adotam uma postura mais cautelosa e preferem o comércio físico, embora o uso do e-commerce esteja crescendo em áreas como viagens e saúde. A Geração X (1965-1980) combina compras online com físicas, valorizando tanto a conveniência quanto o contato direto com os produtos. Já os Millennials (1981-1996) são familiarizados com o e-commerce e priorizam a praticidade, com foco em

comparações de preços e avaliações. A Geração Z (nascidos após 1996) é a mais digital, preferindo plataformas online, influenciada pelo S-commerce e M-commerce, valorizando rapidez e inovação. A análise das entrevistas revela padrões de comportamento e percepção que estão associados à idade e ao papel familiar dos entrevistados.

O quadro 5, apresenta uma visão geral do comportamento de compra online, explorando como diferentes gerações e o papel familiar influenciam as preferências e hábitos de compra. Este quadro apresenta uma análise das diferentes características e comportamentos de compra online, segmentados por geração e função familiar. As informações destacam como a familiaridade com a tecnologia e as preferências de compra variam entre as gerações, revelando a influência das relações familiares nas decisões de compra. A geração mais velha, com maior desconfiança em relação ao ambiente digital, tende a depender de familiares mais jovens para realizar suas compras. Em contrapartida, os mais jovens demonstram maior independência e confiança. Os filhos atuam como intermediários, enquanto pais e mães orientam e influenciam as decisões de compra, refletindo um dinamismo nas interações familiares durante o processo de compra online.

### QUADRO 3- Comportamento de Compra Online por Geração e Função Familiar

GRUPO	CARACTERÍSTICAS
<b>Geração mais velha (acima de 50 anos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor familiaridade com compras online, preferem lojas físicas para se sentirem mais seguros.</li> <li>- Dependência de familiares mais jovens para realizar compras online.</li> <li>- Maior preocupação com segurança e golpes online, preferindo intermediação de familiares.</li> </ul>
<b>Geração mais jovem (abaixo de 30 anos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior familiaridade e confiança com compras online, facilidade nas transações.</li> <li>- Realizam compras de forma independente, sem ajuda de familiares.</li> <li>- Maior propensão a compras por impulso, aproveitando ofertas e promoções.</li> </ul>
<b>Filhos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influenciadores e intermediadores nas compras online da família, especialmente para os mais velhos.</li> <li>- Maior domínio das plataformas e tecnologias online, ajudando na escolha de produtos e segurança.</li> </ul>
<b>Pais/Mães</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultores e influenciadores na decisão de compra dos filhos, especialmente em itens mais caros.</li> <li>- Preocupação com a segurança e bem-estar dos filhos, orientando-os nas compras online.</li> </ul>
<b>Casais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomada de decisão conjunta em compras maiores, como eletrodomésticos e eletrônicos, buscando consenso e a melhor opção.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.4 Práticas Familiares nas Compras Online

O tópico explora como as dinâmicas familiares influenciam o comportamento de compra no ambiente digital em Sant'Ana do Livramento. A pesquisa revelou que, em muitas famílias, as decisões de compra online não são individuais, mas sim compartilhadas entre os membros, com diferentes gerações desempenhando papéis distintos. Enquanto os mais jovens frequentemente assumem a responsabilidade pela parte técnica da compra, como a navegação nos sites e o uso de aplicativos, os mais velhos tendem a contribuir com suas opiniões e experiências na escolha dos produtos. Essa colaboração entre gerações fortalece as práticas familiares nas compras online, tornando o processo mais seguro e eficiente para todos os

envolvidos. Esta seção analisa como essas interações familiares moldam as decisões de compra e como cada membro contribui para o sucesso dessa prática.

Os entrevistados demonstraram comportamentos distintos em relação ao momento em que preferem realizar compras online, com base nas suas rotinas diárias e compromissos familiares. Para muitos, o final do dia ou o fim de semana são os momentos mais propícios para explorar e efetuar compras na internet, quando há mais tempo livre e menos distrações. Alguns entrevistados, especialmente aqueles com mais responsabilidades familiares, preferem realizar compras em horários mais tranquilos durante a semana, após o término das atividades diárias. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Normalmente, prefiro fazer minhas compras online durante a semana, no período da noite. É quando tenho mais tempo livre, depois do trabalho, para pesquisar com calma, comparar preços e tomar decisões. Percebo que muitas promoções começam a ser divulgadas nesse horário, o que acaba influenciando também.” (Família 9, Entrevistada 2, 52 anos, mulher).*

Para algumas famílias ocorre uma centralização das compras, onde um membro da família, geralmente mais experiente ou que tem mais tempo, assume a responsabilidade de realizar compras para todos. Em outros casos, cada pessoa é responsável por suas próprias compras, com pouca ou nenhuma colaboração familiar. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Ela (esposa) faz a maior parte das compras online. Quando preciso de algo, peço ajuda e ela resolve. Não tenho muita paciência para isso, então confio que ela vai encontrar o melhor negócio.” (Família 10, Entrevistado 1, 40 anos, homem).*

*“Cada um faz suas próprias compras, mas quando precisamos de algo em conjunto, como supermercado, costumamos conversar e decidir juntos.” (Família 8, Entrevistado 1, 22 anos, homem).*

#### **4.5 Distinções relacionadas ao gênero nas compras online**

O tópico investiga as diferenças de comportamento entre homens e mulheres no contexto das compras pela internet em Sant'Ana do Livramento. A pesquisa aponta que, embora ambos os gêneros façam uso do e-commerce, suas motivações, padrões de compra e atitudes em relação à experiência online podem variar significativamente. Fatores como a escolha de produtos, o tempo gasto nas compras e a importância atribuída à comparação de preços são algumas das distinções observadas entre homens e mulheres. Esta seção busca analisar essas diferenças, proporcionando uma compreensão mais detalhada de como o gênero influencia as decisões de compra online e como essas variações podem impactar as estratégias de marketing e atendimento das empresas no ambiente digital.

Uma questão que emergiu das entrevistas foram diferenças quanto ao gênero em relação ao comportamento de compra on-line. Para os homens, observa-se uma maior dependência de familiares, especialmente esposas e filhos, para navegar nas plataformas de compras e tomar decisões de compra. Além disso, muitos expressam preocupação com a segurança das transações online, mas sentem-se mais confiantes quando suas esposas ou filhos estão envolvidos no processo. Quanto à propensão a compras impulsivas, os homens tendem a ser mais cautelosos, preferindo planejar as compras e discutir com os familiares antes de tomar decisões. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*"Bom, como eu disse, equipamentos de pesca, peças para o carro... Eu costumo comprar filmes também, que não encontro em alguns sites, e roupas. Minha esposa também gosta de comprar bolsas." ( Família 3, Entrevistado 2, 55 anos, homem)*

*"Costumo comprar principalmente equipamentos eletrônicos, ferramentas para o trabalho, e ocasionalmente roupas e acessórios. Também gosto de pesquisar sobre produtos que estou pensando em comprar antes de ir a uma loja física." ( Família 8, Entrevistado 2, 56 anos, homem)*

De acordo com Amelia et al. (2023), o comportamento de compra online das donas de casa na cidade de Bukittinggi, Indonésia, é substancialmente influenciado pelas tradições culturais locais. A cultura indonésia, que atribui um papel central à mulher como cuidadora do lar e da família, impacta diretamente suas escolhas de consumo. As decisões de compra dessas mulheres são orientadas, em grande parte, por valores que priorizam o bem-estar da família e a adequação aos valores culturais de cuidado e responsabilidade. Essa perspectiva revela que o comportamento de consumo online não se limita à busca por produtos, mas também está intrinsecamente ligado às necessidades e expectativas culturais, sociais e familiares.

Essa realidade, embora situada em outro contexto geográfico, pode ser observada de forma similar em Santana do Livramento, onde a mulher desempenha um papel igualmente central na administração das necessidades familiares e nas decisões de compra online. Tal como em Bukittinggi, as mulheres em Santana do Livramento frequentemente tomam a dianteira nas compras para o lar, priorizando aspectos como conveniência, economia e a busca por produtos que atendam às expectativas e valores familiares locais. A ligação entre as práticas de consumo nas duas localidades reflete um padrão cultural comum que associa o comportamento de compra online à preocupação com o bem-estar familiar e à busca por uma maior praticidade no cotidiano.

Além disso, o estudo de Amelia et al. (2023) destaca como as práticas familiares de consumo online são moldadas por valores culturais específicos. O papel tradicional da mulher como responsável pela administração das necessidades domésticas contribui para uma abordagem do consumo online que busca conveniência, economia e adequação aos valores familiares. Nesse contexto, as compras online tornam-se uma extensão das práticas cotidianas da família, refletindo uma tentativa de atender às demandas do lar de maneira eficiente e culturalmente alinhada.

Por outro lado, as mulheres, tanto em Bukittinggi quanto em Santana do Livramento, demonstram maior familiaridade com as plataformas de compras online, sentindo-se mais seguras e confiantes ao realizar transações. Elas também desempenham um papel central nas decisões de compra dentro da família, sendo as principais responsáveis por pesquisar, comparar preços e orientar os outros membros. No entanto, algumas mulheres, especialmente após a pandemia, apresentam maior propensão a compras impulsivas, influenciadas pela facilidade de acesso às compras online. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*"Ah, eu gosto bastante de comprar bolsas, porque são mais baratas e chegam bem rápido. Também compro algumas roupas, de vez em quando aparece umas roupas bonitas. Fico um pouco receosa por conta do tamanho, mas geralmente funciona." ( Família 3, Entrevistado 3, 53 anos, mulher)*

*"Costumo comprar uma variedade de produtos online, como roupas, sapatos, livros e até mesmo itens para a casa. Sempre que posso, prefiro*

*adquirir pela internet porque encontro melhores opções e preços." ( Família 10, Entrevistada 2, 38 anos, mulher)*

O quadro 3 e 4 apresentados a seguir abordam os aspectos identificados em relação a dependência de familiares para realizar compras online, as preocupações com a segurança das transações e a propensão a compras impulsivas.

#### **QUADRO 4 – Comportamento de Compra Online – Homens**

<b>CATEGORIA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>EXEMPLO DE ENTREVISTAS</b>
<b>Maior Dependência de Familiares</b>	Homens demonstram maior dependência de familiares, especialmente esposas ou filhas, para realizar compras online.	“Praticamente todas as compras online que faço são com a ajuda dela. Confio muito na opinião dela, porque ela já tem mais experiência com isso.” (Família 10, Entrevistado 1, 40 anos, homem).
<b>Preocupação com a Segurança</b>	Alguns homens expressam preocupação com a segurança das transações online, mas confiam mais quando suas esposas ou filhas intermediam o processo.	“Confio nas lojas que meu filho escolhe, porque ele verifica tudo antes de comprar. Se fosse só eu, ficaria mais receoso, mas como ele cuida dessa parte, me sinto mais seguro.” (Família 5, Entrevistado 1, 65 anos, homem).
<b>Menor Propensão a Compras Impulsivas</b>	Em geral, os homens entrevistados são menos propensos a compras impulsivas online, preferindo planejar e discutir com familiares antes de tomar decisões.	“Costumo discutir compras mais significativas com minha esposa. Nós dois avaliamos juntos as opções e fazemos pesquisas, o que ajuda a garantir que tomamos decisões informadas.” (Família 8, Entrevistado 2, 56 anos, homem)

Fonte: elaborado pelo autor.

#### **QUADRO 5 – Comportamento de Compra Online – Mulheres**

<b>CATEGORIA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>EXEMPLO DE ENTREVISTAS</b>
<b>Maior Familiaridade e Confiança</b>	As mulheres demonstram maior familiaridade com as plataformas de compras online, navegando com mais facilidade e se sentindo seguras para realizar transações.	“No começo, eu ficava um pouco insegura, mas com o tempo aprendi a verificar a segurança dos sites e hoje me sinto tranquila em fazer transações online.” (Família 10, Entrevistada 2, 38 anos, mulher).
<b>Maior Influência nas Decisões de Compra</b>	Mulheres costumam ter um papel central na decisão de compra da família, pesquisando produtos, comparando preços e orientando outros membros.	“Eu sou quem faz a maioria das compras online. Meu marido ainda prefere comprar em lojas físicas, mas quando ele precisa de algo online, geralmente sou eu que ajudo.” (Família 10, Entrevistada 2, 38 anos, mulher).
<b>Maior Propensão a Compras por Impulso</b>	Algumas mulheres demonstram maior propensão a compras por impulso, especialmente após a pandemia, quando o acesso às compras online se intensificou.	“Sim, durante a pandemia comecei a comprar muito mais online, até por necessidade. As lojas físicas estavam fechadas, e me acostumei ainda mais com a facilidade de comprar pela internet.” (Família 10, Entrevistada 2, 38 anos, mulher).

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.6 Considerações e Sugestões para Empresas

O tópico apresenta reflexões baseadas nos resultados da pesquisa, com foco em como as empresas podem melhorar sua atuação no e-commerce para atender melhor os consumidores de Sant'Ana do Livramento. A análise das entrevistas revelou importantes insights sobre as necessidades, expectativas e desafios enfrentados pelos consumidores locais ao realizarem compras online. Com base nessas informações, esta seção oferece recomendações práticas para as empresas, destacando estratégias para aumentar a confiança, melhorar a experiência de compra e adaptar seus serviços às particularidades do público da região. As sugestões abordam desde a simplificação dos processos de compra até o fortalecimento das ações de atendimento e segurança, visando criar um ambiente mais seguro, acessível e satisfatório para os consumidores.

Para conquistar a confiança dos consumidores, as empresas precisam investir em estratégias que considerem fatores psicológicos, como percepção de risco e reputação das lojas, conforme recomendado por Coutinho et al. (2021). Além disso, a pesquisa sugere a realização de estudos qualitativos que aprofundem a compreensão dessas variáveis internas, possibilitando um atendimento mais personalizado e eficaz. No contexto de Sant'Ana do Livramento, esse enfoque pode ser fundamental para adaptar estratégias às necessidades de uma população com dinâmicas específicas de consumo online.

Para reduzir o risco percebido e aumentar a intenção de compra dos consumidores, as empresas devem implementar estratégias específicas. Entre as recomendações destacam-se: oferecer sistemas de pagamento seguros, disponibilizar descrições detalhadas e imagens de alta qualidade dos produtos, adotar políticas de devolução acessíveis e garantir um atendimento ao cliente eficiente (Phamthi, Nagy e Ngo, 2023). Essas práticas ajudam a criar um ambiente confiável e seguro, essencial para incentivar compras no e-commerce.

As tendências de consumo descritas por Ventura (2023) apontam caminhos claros para as empresas que desejam se destacar no e-commerce. A sustentabilidade, por exemplo, é uma prioridade para consumidores que valorizam práticas éticas e responsáveis. Além disso, a personalização de ofertas para nichos específicos e o atendimento às demandas por conveniência são estratégias indispensáveis para conquistar e fidelizar clientes. Empresas que integram essas práticas em suas operações, como oferecer embalagens sustentáveis ou serviços de entrega ágeis, conseguem alinhar-se às expectativas dos consumidores e, assim, fortalecer sua posição no mercado digital.

A geração mais velha sugeriu interfaces de sites e aplicativos mais intuitivas, com informações mais claras e layouts simplificados, o que facilitaria o uso e incentivaria um maior engajamento no comércio eletrônico. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Eu sugeriria que os sites de compras fossem mais simples de usar, principalmente para pessoas mais velhas como eu. Seria bom também ter um atendimento ao cliente mais humano, como nas lojas físicas, para que a gente possa tirar dúvidas de forma mais rápida e clara.” (Família 5, Entrevistado 2, 65 anos, homem)*

A sugestão de incluir imagens mais realistas e vídeos demonstrando o uso do produto foi recorrente, especialmente para produtos de vestuário e eletrônicos. Neste contexto, apresento a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Acho que talvez alguma forma de demonstrar melhor os produtos. Mais fotos, mais vídeos dentro do próprio site. Às vezes, temos que pesquisar vídeos no YouTube, então seria legal se já tivesse um link direto, mostrando*

*o que as pessoas falam sobre o produto. Acho que facilitaria bastante.”  
(Família 1, Entrevistado 1, 24 anos, homem)*

Outra sugestão foi a melhoria no atendimento ao cliente, com a disponibilização de canais mais acessíveis, como o suporte telefônico ou chat em tempo real, especialmente para resolver questões com mais rapidez e eficiência. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Eu recomendaria que as lojas investissem em um atendimento ao cliente mais acessível, com suporte em tempo real para resolver problemas rapidamente. Melhorar as descrições dos produtos e as imagens pode ajudar a aumentar a confiança dos consumidores” (Família 8, Entrevistado 1, 52 anos, mulher)*

Alguns consumidores expressaram frustração com prazos de entrega longos e imprevisíveis, sugerindo a necessidade de um sistema logístico mais eficiente. Neste contexto, apresento a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Eu sugeriria que as lojas investissem mais em sistemas de atendimento ao cliente e melhorassem a logística de entrega. Um acompanhamento mais transparente da entrega e uma política de devolução mais fácil também ajudariam bastante.” (Família 9, Entrevistado 1, 22 anos, homem)*

Uma das sugestões mais recorrentes entre os entrevistados foi a simplificação dos processos de devolução e troca, que ainda são vistos como complicados e demorados. As gerações mais velhas, em particular, gostariam de ver processos mais diretos e com menos etapas burocráticas. Neste contexto, apresenta-se a seguir um exemplo das entrevistas realizadas:

*“Melhoraria o suporte ao cliente, principalmente na resolução de problemas de entrega e devolução. Uma comunicação mais rápida e eficaz ajudaria bastante” (Família 7, Entrevistado 2, 43 anos, mulher)*

Para fortalecer sua atuação no e-commerce, as empresas precisam priorizar estratégias que reduzam a percepção de risco e aumentem a confiança do consumidor em suas plataformas. De acordo com Ali e Aziz (2023), fatores como segurança das transações, qualidade das informações disponibilizadas e credibilidade do site desempenham um papel crucial na intenção de compra online.

Primeiramente, garantir a segurança das transações é essencial. Isso pode ser alcançado por meio de sistemas robustos de proteção de dados, como criptografia avançada e certificações de segurança, que transmitem confiança aos consumidores. Em segundo lugar, fornecer informações claras, detalhadas e precisas sobre produtos e serviços reduz incertezas e melhora a experiência do usuário. Por fim, construir e manter a credibilidade do site requer um design profissional, avaliações de clientes confiáveis e políticas transparentes de troca e devolução.

Sendo assim, a análise dos resultados proporcionou uma compreensão abrangente dos fatores que influenciam o comportamento de compra online em Sant'Ana do Livramento, destacando as motivações, preocupações e práticas familiares, além das distinções relacionadas ao gênero. Os dados obtidos revelaram que as dinâmicas familiares desempenham um papel importante nas decisões de compra, com diferentes gerações compartilhando responsabilidades e influenciando umas às outras. Além disso, as

preocupações com a segurança e a confiança no ambiente digital surgiram como fatores-chave para os consumidores, refletindo a necessidade de empresas que atendem a essa região se adaptarem para oferecer uma experiência de compra mais segura e transparente.

A análise das diferenças geracionais entre Millennials e a Geração X sugere a necessidade de adaptações nas estratégias de marketing para atender de forma eficaz às especificidades de cada grupo. Tang e Teo (2024) destacam que, para atrair os Millennials, as empresas devem investir em experiências de compra online inovadoras e personalizadas. Esse público valoriza a conveniência e a facilidade de uso, sendo mais propenso a se engajar com plataformas que ofereçam uma navegação intuitiva, recomendações personalizadas e funcionalidades que aprimorem a experiência de compra.

Por outro lado, a Geração X, embora também usuária de tecnologias digitais, tende a ser mais cautelosa em relação à segurança das transações online. Nesse contexto, as empresas devem destacar a segurança nos processos de pagamento e garantir a confiabilidade das transações, além de oferecer um atendimento ao cliente de alta qualidade, que possa proporcionar suporte durante a compra e fortalecer a confiança na marca.

De acordo com Yang, Zhang e Wang (2022), a confiança dos consumidores desempenha um papel central na decisão de realizar compras online. Os autores destacam que, embora o acesso à internet tenha ampliado significativamente as possibilidades de consumo doméstico, as preocupações com privacidade e segurança de dados ainda representam barreiras importantes para o crescimento do e-commerce.

Com base nesses achados, sugere-se que as empresas adotem estratégias mais robustas e transparentes em relação às suas políticas de privacidade e segurança. Isso inclui informar claramente como os dados dos consumidores são coletados, armazenados e utilizados, além de implementar medidas de segurança que garantam a proteção contra possíveis violações. Ao promover maior transparência e adotar práticas éticas de manejo de dados, as empresas podem reduzir as incertezas dos consumidores, aumentando sua confiança nas plataformas digitais e incentivando sua adesão ao e-commerce.

Com base nesses achados, a próxima seção sintetiza as conclusões da pesquisa e propõe direções para futuras investigações, além de oferecer recomendações práticas para empresas que buscam melhorar sua atuação no mercado de e-commerce. Essas considerações finais têm como objetivo não apenas consolidar os principais insights obtidos ao longo da pesquisa, mas também oferecer uma visão crítica sobre as implicações dos resultados para o comércio eletrônico em contextos semelhantes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo trouxe contribuições para a compreensão do comportamento de compra online. Ao investigar os fatores que influenciam a preferência dos consumidores pelo e-commerce, foi possível identificar tendências relevantes, como a crescente aceitação do comércio eletrônico entre diferentes gerações, as barreiras enfrentadas por consumidores mais velhos e o papel da colaboração intergeracional nas decisões de compra.

O desenvolvimento deste trabalho se destaca não só pela originalidade da ênfase na família, mas também pela carência de estudos específicos que abordem o comportamento do consumidor online em cidades afastadas de regiões metropolitanas. Até então, as pesquisas focaram principalmente nos grandes centros urbanos, o que torna o estudo relevante. Ao preencher essa lacuna, o presente trabalho contribuiu para uma melhor compreensão das particularidades do comportamento de consumo familiar em uma cidade fronteira, onde as limitações de infraestrutura e oferta de produtos físicos impulsionam a busca por alternativas digitais.

Além disso, os resultados obtidos oferecem insights valiosos para empresas que atuam no comércio eletrônico, que podem ajustar suas estratégias para melhor atender às demandas dos consumidores no contexto familiar. O estudo evidencia a importância de facilitar o acesso ao comércio eletrônico para consumidores mais velhos, seja através de interfaces mais intuitivas ou de processos simplificados de atendimento ao cliente. Também destaca a necessidade de desenvolver estratégias que ampliem a confiança dos consumidores locais, especialmente no que tange à segurança nas transações online.

Outro aspecto relevante foi a identificação da colaboração entre gerações no contexto familiar, que desempenha um papel crucial tanto para a adoção do e-commerce quanto para a superação das barreiras tecnológicas. Essa dinâmica familiar pode ser explorada por empresas que desejam fortalecer suas campanhas de marketing direcionadas a públicos de diferentes faixas etárias.

Outro aspecto relevante foi a dinâmica familiar identificada no estudo, que tem um papel crucial tanto na adoção do e-commerce quanto na superação das barreiras tecnológicas. Os mais jovens, ao atuarem como intermediários e facilitadores, ajudam os mais velhos a se adaptarem ao ambiente digital, tornando-se influenciadores importantes nas decisões de compra. Esse ponto pode ser explorado por empresas que buscam fortalecer suas campanhas de marketing, direcionadas a públicos intergeracionais.

Os resultados mostraram que, embora o e-commerce ofereça muitos benefícios, como conveniência e economia de tempo, há ainda desafios a serem superados. A falta de interação pessoal e a dificuldade em experimentar produtos fisicamente, especialmente no caso de roupas e calçados, ainda são barreiras para uma adoção mais ampla do comércio eletrônico, especialmente entre os consumidores mais tradicionais. Nesse sentido, uma das sugestões levantadas foi a melhoria das interfaces online, com a inclusão de fotos e vídeos mais detalhados dos produtos, além de um atendimento ao cliente mais humanizado.

As implicações práticas da pesquisa apontam para a necessidade de segmentação das estratégias de marketing com base nas características de gênero. Silva et al. (2023) sugerem que, ao direcionar ações para o público feminino, é essencial enfatizar aspectos relacionados à segurança das transações. Para o público masculino, a comunicação deve destacar elementos como praticidade e agilidade. Essas recomendações reforçam a importância de campanhas personalizadas, que considerem as particularidades de cada grupo para promover maior aderência e fidelização dos consumidores no comércio eletrônico.

As implicações da pesquisa reforçam a necessidade de as empresas investirem em estratégias de marketing voltadas para a construção de confiança e redução do risco percebido. Medidas como a divulgação de certificados de segurança, o uso de depoimentos de clientes satisfeitos e campanhas educativas sobre compras online podem aumentar a percepção de segurança e atrair mais consumidores para o ambiente virtual (Phamthi, Nagy e Ngo, 2023).

A segurança emerge como um dos fatores mais influentes na decisão de compra online, conforme apontado por Kadyan, Mishra e Jeneffa (2024). A pesquisa realizada pelos autores revela que a preocupação com a segurança, especialmente no que tange à proteção de dados e à confiabilidade das transações, é um fator crucial para os consumidores ao realizar compras em plataformas digitais. Este fator deve ser considerado com grande ênfase pelas empresas que atuam no comércio eletrônico, uma vez que a segurança online é um elemento essencial para a consolidação e o crescimento do e-commerce, principalmente em contextos como o de Sant'Ana do Livramento, onde a confiança no ambiente online ainda pode ser um desafio para muitos consumidores.

Este estudo apresenta algumas limitações que precisam ser consideradas. Primeiramente, a amostra é restrita a uma cidade fronteira e, portanto, não pode ser generalizada para outras localidades com diferentes contextos socioeconômicos ou culturais.

Além disso, a pesquisa baseou-se principalmente em entrevistas e não incluiu uma análise quantitativa mais ampla, o que poderia fornecer uma visão mais robusta e generalizável sobre o comportamento de compra online. Outro ponto a ser destacado é a evolução constante do mercado de e-commerce, o que pode fazer com que alguns aspectos discutidos percam relevância com o tempo.

Para futuros estudos, recomenda-se a expansão da amostra para incluir diversas cidades com características semelhantes e distintas, a fim de comparar as particularidades do comportamento de compra online em diferentes contextos. Além disso, seria interessante realizar pesquisas longitudinais para analisar a evolução do comportamento de consumo online ao longo do tempo, especialmente com o impacto da rápida transformação digital e da pandemia. Outra sugestão importante seria a análise de fatores psicológicos e emocionais que influenciam a decisão de compra online, como o medo de fraudes e a confiança nas plataformas digitais, a fim de identificar novas estratégias de engajamento e fidelização para os consumidores.

As implicações práticas da pesquisa reforçam a necessidade de as empresas investirem em estratégias de marketing voltadas para a construção de confiança e redução do risco percebido, através de medidas como a divulgação de certificados de segurança, o uso de depoimentos de clientes satisfeitos e campanhas educativas sobre compras online, que podem aumentar a percepção de segurança e atrair mais consumidores para o ambiente virtual. A segurança continua sendo um fator crucial na decisão de compra online, e as empresas devem priorizar sua comunicação sobre a confiabilidade e a proteção de dados dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- AFRIDA, Afrida; MEIYENTI, Sri. **Perilaku ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan melalui belanja online di Kota Bukittinggi**. Aceh Anthropological Journal, v. 7, n. 1, p. 72-72, 2023.
- ALEMI, Farrokh; HAACK, Mary R.; HARGE, Angela; DILL, Robert; BENSON, Laura. **Engaging client's family and friends in online counseling**. Journal of Addictions Nursing, v. 16, n. 1, p. 47-55, 2004.
- AUGUSTO, Bargoni; KLEISTIK, Tomas; JABEEN, Fauzia; SANTORO, Gabriele. **Family firms characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel**. Journal of Business Research, v. 156, p. 113462-113462, 2023.
- BABBIE, E. R. **A prática da pesquisa social**. 14. ed. Belmont: Cengage Learning, 2016.
- BANGUN, Cicilia Sriliasta; HANDRA, Tessa. **How theory of planned behavior and perceived risk affect online shopping behavior**. Aptisi Transactions on Management (ATM), v. 5, n. 2, p. 169-179, 2021.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. de O.; SILVA, H. M. R. da. **E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing**. In: Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, 4., 2011, Ponta Porã. Anais... Ponta Porã:ECAECO, 2011.

BRANCHER, Paulo. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Disponível em: <https://enciclopedia.juridica.pucsp.br/verbete/258/edição-1/comercio-eletronico> Acesso em: 25/05/2024.

CAMURÇA, J.W. **As Seis Motivações de Compra**. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/noticias/as\\_seis\\_motivacoes\\_de\\_compra/15537/](http://www.administradores.com.br/noticias/as_seis_motivacoes_de_compra/15537/) Acesso em: 25/05/2024.

CHUNFANG, Y.; YIFENG, Z.; SUYUN, W. **The impact of the Internet on household consumption expenditure: an empirical study based on China Family Panel Studies data**. Economic Research - Ekonomiska Istraživanja, v. 36, n. 3, 2022.

CHURCHILL Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COHEN, S.; TAYLOR, L. **Escape attempts: The theory and practice of resistance to everyday life**. 2. ed. London: Routledge, 2019.

COSTA, M. F. **A influência das gerações digitais nas estratégias de marketing online: Estudo sobre a Geração Alfa**. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 1, p. 45-62, 2021.

COUTINHO, Juliana Karem Fonseca; EIDT, Elise Cristina; FOLLETTTO, Everton Paulo; CARDOSO, Janaína Gularte. **Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 93-110, jan./mar. 2017.

DEHKORDI, G. J. et al. A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. **International Journal of Business and Management**. Vol. 7, n. 19, Outubro 2012.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ECOMMERCE. 35o **Webshoppers: e-commerce cresce 7,4% no Brasil e moda volta à liderança** Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-74-moda-lideranca-webshoppers/>>. Acesso em: 21 ago. 2024.

EDICASE. **Tudo Sobre Informática Vendas na Internet**. 5. ed. [S.l.]: Edicase Negócios Editoriais Ltda, 2020.

EKSTRÖM, Karin M. **Guest editor's introduction: family consumption**. Consumption Markets & Culture, v. 7, n. 3, p. 185-190, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUASTI, P. **E-Commerce: Um Negócio de Sucesso**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010>. Acesso em: 15/04/2024.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. E-Business. **Roadmap for success**. Massachusetts: Addison Wesley, 1999

KEYNES, John Maynard. **The Collected Writings of John Maynard Keynes**. Volume 29: The General Theory and After: A Supplement. London: Macmillan, 1979.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LEWIS, Dr. D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. Ed.1. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LINDSAY, Joanne Maree; MAHER, Jane Maree. **Consuming Families: Buying, Making, Producing Family Life in the 21st Century**. TEM, 2013.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. Ed.2. São Paulo: Saraiva, 2017.

LUO, Xubei; WANG, Yue; ZHANG, Xiaobo. **E-commerce development and household consumption growth in China**. Social Science Research Network, p. 1-48, 2019.

MACAREZ, Nicolas., LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico**. Editorial Inquérito: 2002.

MOREIRA, Herculano Ricardo Campos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.

NAVARRO LÓPEZ, Manuel. **Familia: Consumo y ahorro**. Arbor - Ciencia Pensamiento y Cultura, v. 174, n. 685, p. 99-114, 2003.

NEVES, W. B. P.; ALVES, V. Q.; DE OLIVEIRA, M. M. **O comércio eletrônico e o consumo on-line de estudantes de graduação de uma universidade pública no interior do**

Nordeste. Research, Society and Development, 2019.

ODASSO, Laura; GEOFFRION, Karine. **Doing family online: (In)formal knowledge circulation, information-seeking practices, and support communities.** Family Relations, v. 72, n. 2, p. 389-405, 2023.

PAULON, Thainá Saciloto; MACHADO, Morgana de Melo. **O consumo, a vida urbana e a vida digital: desdobramentos entre o experienciar e o consumir.** 2024.

PHAMTHI, Van Anh; NAGY, Ákos; NGO, Trung Minh. **The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce: systematic review and research agenda.** International Journal of Consumer Studies, v. 48, n. 4, p. e13067, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>. Acesso em: 8 dez. 2024

PIRES, S. M. **Comportamento do consumidor online: Uma análise da influência dos fatores demográficos e psicográficos.** Revista de Estudos de Marketing, v. 23, n. 4, p. 35-47, 2014.

QU... **The Impact of Online Shopping on Household Consumption Structure in China.** Advances in Economics, Management and Political Sciences, v. 68, p. 251-261, 2024.

RAUSCH, A.KOPPLIN, C. **Generational differences in online shopping behavior.** Journal of Digital Commerce, v. 7, n. 3, p. 45-63, 2021.

REZENDE, Sonia Regina Gouvêa. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compras on-line.** Revista Mirante, v. 16, n. 2, p. 212-233, 2023.

RICOTTA, F. Entrevista com Fábio Ricotta. In: PUBLICAÇÕES, E. **Tudo Sobre Informática Vendas na Internet.**

ROCHA, L. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROJAS QUINTANA, Dulce María; FERRER DÁVALOS, Raúl Marcelo. **Hábitos de compras online de los consumidores de Asunción y del Departamento Central Año 2023.** Población y Desarrollo, v. 30, n. 59, p. 27-41, 2024.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** SEBRAE, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-ocomercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25/04/2024.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHANKAR, V.; VENKATESH, A.; HOFACKER, C. F. **Mobile marketing in retail: frameworks, propositions, and future research directions.** Journal of Interactive Marketing, v. 48, p. 42-50, 2019.

SHARMA, Neeru; FATIMA, Johra Kayeser; SHARMA, Shveta; AMIN, Sabreena Zoha. **Omnichannel shopping habit development.** International Journal of Consumer Studies, v.

48, 2024.

SINGH, Jagbir; KADYAN. **Consumer online buying behavior: An exploratory factor analysis approach**. Social Science Research Network, 2020.

SILVA, Marília Soares da; CORSO, Kathiane Benedetti; BANDEIRA, Marina Valim; CEZAR, Bibiana Giudice da Silva. **“Como Eles e Elas Compram na Internet?”: Um Estudo Sobre o Comportamento de Consumo Online de Universitários**. In: XX SEMEAD - Seminários em Administração, novembro de 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FEA-USP, 2017

SMITH, Rob., SPEAKER, Mark., TOHMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre E-Commerce**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

SMITH, J. A.; FLOWER, P.; LARKIN, M. **Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research**. 6(4), p. 346-347, 2009.]

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Ed. 11. 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R.; RUSSELL-BENNETT, Rebekah; PREVITE, Josephine. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 13. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2020.

STOKBURGER-SAUER, Nicola; WIERTZ, Caroline. **Online consumption communities: An introduction**. Psychology & Marketing, v. 32, n. 3, p. 235-239, 2015

STORMSHAK, Elizabeth A. et al. **Evaluating the efficacy of the Family Check-Up Online: A school-based, e-health model for the prevention of problem behavior during the middle school years**. Development and Psychopathology, v. 31, n. 5, p. 1873-1886, 2019.

TEIXEIRA, Karla; FERREIRA, Marco Aurélio Marques; et al. **Consumo por idosos nos arranjos familiares "unipessoal" e "residindo com o cônjuge": uma análise por regiões do país, a partir de dados da POF (2008/2009)**. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, p. 933-949, dez. 2014.

THOMSON, Elizabeth; LAING, Angus. **"The Net Generation" Children and Young People, the Internet and Online Shopping**. Journal of Marketing Management, v. 19, n. 3, p. 491-512, 2003

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. Springer, 2018.

TURBAN, Efraim; KING, David; LEE, Jae K.; VIEHLA, Dennis. **Electronic Commerce 2015: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8. ed. Nova York: Pearson, 2015.

UBEDULLAH, Amjad Ali; AZIZ, Atif. **The moderating impact of perceived risk on the relationship of website experience and online purchase intention**. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, v. 10, n. 2, p. 514-526, 2022.

USOROH, Comfort; EKONG, Ima; EKONG, Ima. **A review of the influence of e-commerce for the family economic enhanced transaction**. Nigeria Journal of Home Economics, v. 12, n. 9, p. 83-88, 2024.

VAN-MANEN, Max. **Phenomenology of practice: meaning-giving methods in phenomenological research and writing**. Walnut Creek California: Left Coast Press, 2014.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**. Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000 .

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

YADAV, M.; JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. **Social commerce: review of literature and future research directions**. Journal of Business Research, v. 131, p. 830-849, 2021.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro D. **Pesquisa de Marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo, SP: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/>. Acesso em: 10/10/2024.

YAN, Yiyang. **Research on the impact of online shopping on household consumption structure**. Academie Journal of Business & Management, v. 6, n. 2, p. 246-253, 2024.

WANG, J.; MALTHOUSE, E. C.; KRISHNAMURTHI, L. **On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior**. Journal of Retailing, v. 91, n. 2, p. 217-234, 2015.

## ANEXO A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

### Perfil do Entrevistado

- Qual a sua idade?
- Qual é a sua ocupação atual?
- Qual é o seu nível de escolaridade?

### Experiência com Compras Online Kotler e Keller (2016); Venetianer (2000)

Gostaria que você compartilhasse um pouco sobre sua experiência com compras online. Começando pela sua primeira experiência, você se lembra de como foi a primeira vez que fez uma compra pela internet? Seria interessante ouvir como foi essa vivência inicial. Além disso, com que frequência você costuma fazer compras online atualmente? Para entender melhor seus hábitos de consumo, também seria útil saber quais tipos de produtos você geralmente adquire online.

### Preferências e Motivações Ricotta (2019); Solomon (2002); Kalakota e Robinson (1999); Kotler (2018)

Gostaria de entender um pouco mais sobre o que te motiva a comprar online em vez de em lojas físicas. Quais são os principais fatores que influenciam essa escolha para você?

Além disso, como você compara a experiência de compra em lojas online com a de lojas físicas? A qualidade dos produtos vendidos online é comparável à dos produtos que encontramos em lojas físicas? O que te faz pensar assim?

O atendimento ao cliente é outro aspecto importante. Como você avalia o atendimento em lojas online em comparação com lojas físicas? Quais são os pontos fortes e fracos que você percebe em cada um?

Em termos de variedade de produtos, qual é a sua percepção? Você acha que encontra uma variedade maior de produtos disponíveis online ou em lojas físicas? Gostaria de saber o que leva você a essa conclusão.

Na sua opinião, as ofertas online são interessantes do que as oferecidas em lojas físicas? O que o faz pensar dessa forma?

Falando em conveniência, em que medida você acredita que a economia de tempo e a praticidade influenciam sua decisão de comprar online em vez de ir a uma loja física?

A pandemia de COVID-19 trouxe mudanças nos hábitos de consumo. Gostaria de saber se ela impactou sua preferência entre compras online e em lojas físicas, e de que maneira isso aconteceu.

Por fim, ao comparar preços, você acha que os valores oferecidos online são mais competitivos do que os das lojas físicas? Por quê?

### **Confiança e Segurança** Dehkordi *et al* (2012); Guasti (2010)

A segurança nas transações é uma preocupação comum para muitos consumidores. Como você se sente em relação a fornecer suas informações pessoais e financeiras em lojas online? O que te faz sentir mais seguro em um ambiente ou no outro?

Em que medida fatores como a reputação da loja online e as avaliações de outros consumidores influenciam sua decisão de compra?

### **M-Commerce e S-Commerce** Shankar, Venkatesh e Hofacker (2019); Wang, Malthouse e Krishnamurthi (2015); Yadav, Joshi e Rahman (2021)

Gostaria de saber qual aparelho você prefere usar para fazer suas compras online. Você tende a comprar mais pelo celular ou prefere fazer suas compras pelo computador? O que te leva a essa preferência?

Você costuma utilizar o método de comprar pelas redes sociais para fazer compras? E em termos de confiança, como se sente ao realizar transações diretamente pelas redes sociais?

### **Influência da família e Comparação entre gerações:**

Durante nossa conversa, gostaria de entender melhor como a influência da família impacta suas decisões de compra online. Quando você pensa em adquirir algo pela internet, é comum que você converse com alguém da sua família antes de tomar a decisão final?

Comparando com alguns anos atrás, vocês diriam que a família como um todo está comprando mais ou menos online? O que mudou?

Existe algum momento do dia ou da semana em que vocês preferem fazer compras online? Por exemplo, durante a semana, nos finais de semana, à noite?

Pensando em como vocês se organizam para as compras, como funciona a dinâmica familiar? Alguém centraliza as compras online ou cada um faz as suas?

Você sente que a perspectiva deles tem um peso significativo na sua decisão? Se tiver algum exemplo para compartilhar.

Como você enxerga a visão das pessoas em relação às compras online, em comparação com outros métodos de compra? Você percebe diferenças entre a maneira como você e outras pessoas da sua família abordam as compras na internet? Quais fatores você acha que motivam essas diferenças?

### **Desafios e Limitações** Turban *et al.* (2015, p. 245)

Ao longo de suas experiências de compra online, você já enfrentou algum problema? Poderia compartilhar como foi essa situação?

Agora, falando sobre lojas físicas, existem ocasiões em que você prefere fazer suas compras pessoalmente? Quais seriam essas situações, e o que faz você optar por comprar em uma loja física em vez de online?

Por fim, gostaria de saber se você tem preferências específicas quando se trata de comprar determinados tipos de produtos. Existem produtos que você prefere comprar online, e outros que prefere adquirir em lojas físicas? Quais seriam esses produtos, e por que faz essa distinção?

### **Comportamento Pós-Compra** Laudon e Traver (2021, p. 392)

De modo geral, você se sente satisfeito com suas compras online? Gostaria de entender melhor as razões por trás dessa satisfação.

Além disso, quando se trata do processo de devolução e troca de produtos, como você compara a experiência entre compras online e em lojas físicas? Quais dessas opções você considera mais conveniente e por quê?

### **Percepções Gerais do Entrevistado**

Para finalizar, gostaria de ouvir sua opinião geral sobre as maiores vantagens e desvantagens de comprar online em comparação com lojas físicas. Quais aspectos você considera mais positivos e negativos em cada uma dessas opções?

Além disso, você acredita que sua preferência por compras online mudou ao longo do tempo? Se sim, quais fatores mais contribuíram para essa mudança?

Por fim, se pudesse sugerir algo para melhorar a experiência de compras online, o que recomendaria?