

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROBERSON FRANCO DA COSTA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL OBRIGATÓRIO II
**PERFIL DE COMPRA DIGITAL DE REFEIÇÕES DO CONSUMIDOR
CORUMBAENSE: HÁBITOS E PREFERÊNCIAS *ON-LINE***

CORUMBÁ - MS

2020

ROBERSON FRANCO DA COSTA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL OBRIGATÓRIO II
PERFIL DE COMPRA DIGITAL DE REFEIÇÕES DO CONSUMIDOR
CORUMBAENSE: HÁBITOS E PREFERÊNCIAS *ON-LINE*

Relatório de Estágio Profissional Obrigatório II, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Caroline Gonçalves

CORUMBÁ - MS

2020

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os, amigos, colegas e familiares que me apoiaram e auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho.

Agradecer também todos os professores que compartilharam seus conhecimentos e possibilitaram meu crescimento profissional e pessoal.

A minha professora orientadora Caroline Gonçalves que me deu suporte e incentivo para a criação de trabalho incrível.

Agradecer aos amigos incríveis que tive a oportunidade de conhecer e compartilhar diversas experiências. Obrigado, Luis Felipe Neves, Lauriane Farias, Luiz Gustavo Metran, Alessandra Trotta, Luana Rodrigues, Janaína Faria e muitos outros!

Resumo

O crescente uso da Internet para compartilhar experiências e informações relacionadas a produtos e serviços, gerou a necessidade da inserção das empresas neste ambiente para dar suporte aos consumidores e manter um relacionamento mais próximo com estes. Por este motivo é de extrema importância conhecer o perfil destes consumidores virtuais e criar estratégias de marketing para atingir este público. As mídias sociais tornaram-se aliadas dos consumidores, já que o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços permite que outras pessoas façam uma avaliação prévia destes, baseadas em opiniões de outros usuários. Neste sentido, o presente trabalho tem objetivo de analisar o perfil de compra digital do consumidor de refeições da cidade de Corumbá-MS. Foi utilizado o método *survey*, cujo a ferramenta de coleta de dados foram dois questionários estruturados, aplicado com consumidores e empreendedores locais, sendo que estes abordavam variáveis que se tratavam do consumo e buscavam conhecer o perfil destes consumidores e verificar a percepção dos empreendedores em relação a este perfil. Os resultados mostram que as redes sociais ainda são as mídias mais utilizadas para a interação entre consumidores e empresas corumbaenses, e que estas possibilitam maior comodidade e facilidade para a realização de compra/venda por meio do ambiente virtual.

Palavras-chave: Perfil do consumidor; influências de compra; relacionamento com o consumidor; setor alimentício.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dados do <i>m-commerce</i> no Brasil.	15
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil socioeconômico da amostra de pessoas que residem em Corumbá-MS.	20
Tabela 2 - Mídias sociais e plataformas utilizadas pelos consumidores para realizar compra de produtos alimentícios (refeições).	24
Tabela 3 - Outros motivos que levam os consumidores a consumirem pela internet.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vendas de bens e consumo (R\$BI)	14
Gráfico 2 - Volume de pedidos no 1º semestre (Em milhões).....	14
Gráfico 3 - Mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores corumbaenses.....	21
Gráfico 4 - Comparativo de mídias sociais utilizadas pelos consumidores corumbaenses e empreendedores que atuam na região.	22
Gráfico 5 - Comparativo de tempo/venda pela internet.....	23
Gráfico 6- Frequência de consumo dos consumidores	24
Gráfico 7 - Frequência de vendas <i>on-line</i>	25
Gráfico 8 - Variáveis que influenciam o consumidor na decisão de compra	27
Gráfico 9 – Canais de comunicação mais utilizados para sanar dúvidas e fazer reclamações .	28
Gráfico 10 - Comparativo de respostas dos consumidores e empreendedores quando se tratam de respostas a críticas, elogios, sugestões ou perguntas	29
Gráfico 11 - Comparativo de respostas sobre frequência de interação entre cliente/empresa .	30

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	4
1.1	TEMA	4
1.2	OBJETIVO GERAL	7
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4	JUSTIFICATIVAS	7
2.	MATERIAIS E MÉTODOS	8
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1	MARKETING DIGITAL	10
3.2	<i>E-COMMERCE</i>	12
3.3	<i>MOBILE COMMERCE</i>	15
3.4	<i>SOCIAL COMMERCE</i>	16
3.5	O MARKETING DIGITAL NA RELAÇÃO CLIENTE E EMPRESA	17
3.6	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS QUE UTILIZAM REDES SOCIAIS NA CIDADE DE CORUMBÁ/MS.....	18
4.	ANÁLISE DOS DADOS	20
	ANEXOS.....	39
	ANEXO 1	39
	ANEXO 2	43

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Com a popularização do uso da Internet a partir da década de 90, houve um aumento significativo na troca de dados e informações entre usuários principalmente por meio das mídias sociais. Estas são ferramentas utilizadas para a comunicação e troca de informações por meio da internet, compostas por diferentes grupos sociais que possuem interesses em comum (TURCHI, 2018). Neste ambiente participam as empresas que adotaram o comércio eletrônico (*e-commerce*) e o comércio social (*s-commerce*), como também empresas que apenas utilizam as mídias sociais para realizar ações de marketing digital e a fim de atingir estes grupos e seu público alvo.

Conforme Telles (2010) as redes sociais virtuais são os ambientes que reúnem as pessoas e propiciam a interação entre elas, por meio do uso de perfis virtuais que permitem o compartilhamento de opiniões, vídeos, fotos, etc. Enquanto as mídias sociais são as plataformas que envolvem as redes sociais, e que também permitem a interação entre os usuários, criação e compartilhamento de diversos conteúdos de diferentes formatos, como por exemplo: You Tube e SlideShare, blogs, domínios na internet, etc.

O marketing nas mídias sociais visa conhecer os desejos e anseios dos consumidores que se encontram no ambiente virtual, baseando suas estratégias conforme as diversas informações disponibilizadas pelos consumidores em fóruns, blogs e outras plataformas da internet (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015). O grande volume de informações disponibilizadas neste ambiente permite que as empresas acompanhem o perfil e os hábitos de consumo destes usuários, possibilitando a criação de estratégias de marketing mais assertivas.

Assad (2016, p. 7) define que o marketing digital é: “um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva”. Deste modo, muitas empresas utilizam este recurso para divulgar e compartilhar informações sobre seus produtos e serviços, promovendo o consumo e divulgação de sua marca.

O comércio eletrônico afeta todas as organizações, reduzindo custos gerais de operação, amplia o alcance de mercado, diminui as barreiras de entrada de novas empresas e aumenta a concorrência (OECD, 2013). A facilidade de entrada no comércio eletrônico permite o surgimento de novos negócios virtuais e a inserção de empresas já existentes que operam apenas no mercado *off-line*.

O crescente uso das mídias sociais e o aumento de concorrentes inseridos neste meio fizeram com que outras empresas ingressassem no ambiente digital para se adequar ao novo

mercado e possibilitar um melhor relacionamento com o cliente, como também monitorar informações trocadas por usuários no ambiente virtual sobre a organização (SANTANA, *et al*, 2011). A inserção das empresas nessas redes facilita o acesso às informações pelos usuários, além de auxiliá-los durante o processo de decisão de compra e resolução de problemas.

Diante de tantas informações no ambiente digital, tornou-se necessário filtrar estas e compreendê-las, a fim de adotar novas formas de atingir e atender o cliente. Conforme Souza e Schoeffel (2013) as informações disponíveis nas redes sociais proporcionam as empresas a conhecer melhor os usuários da rede e auxiliam estas no desenvolvimento de estratégias de comunicação para atingir seu público alvo.

Dados divulgados pelas empresas *We Are Social e Hootsuite* (2020) mostram que cerca de 66% dos brasileiros, aproximadamente 140 milhões de pessoas, são usuários ativos nas redes sociais e que esta porcentagem aumentou em 8,2% quando comparado com o período de abril de 2019 a janeiro de 2020. Esses dados apresentam o crescente número de consumidores virtuais de diferentes classes sociais, que são influenciados pelas ações de marketing digital.

Outro motivo que influenciou o comportamento de compra do consumidor foi a pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19), o qual alterou significativamente a rotina de todos. O novo coronavírus atingiu a economia de todos os países e causou um eminente risco de uma recessão mundial (MATOS;MIRANDA,2020).

Em função da crise causada pela pandemia, segundo a pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2020), houve a mudança no comportamento de compra do consumidor no e-commerce, no qual 8% dos entrevistados realizaram a primeira compra pelo e-commerce e 61% dos consumidores que realizavam compras pelo ambiente digital aumentaram a frequência de compras *on-line*. Esta pesquisa também apontou que 79% de consumidores que já realizavam compras *on-line*, compraram produtos da categoria de comida/bebida para consumir imediatamente, utilizando o serviço de entrega, além disso, essa categoria é consumida com mais frequência no ambiente virtual por cerca de 64% dos respondentes, seguida das categorias Farmácia(48%),Outras lojas *on-line*(45%) e Supermercados(45%).

O aumento das compras no ambiente virtual e o aumento na procura de serviços de entrega são comprovados pela 42ª edição do relatório Webshoppers, realizado pela EBit | Nielsen (2020), o qual apresenta que o número de consumidores no *e-commerce* aumentou em 40% quando comparado com o primeiro semestre do ano de 2019 e que 72% dos consumidores começaram a utilizar aplicativos de serviço de *delivery* (entrega) ou começaram

a utilizar estes com mais frequência durante o período da pandemia. Como visto, a necessidade de isolamento social fez com que os consumidores adotassem novas estratégias para realizar suas compras, encontrando no ambiente virtual um meio de consumo rápido e seguro.

Um estudo apresentado pela Kantar Ibope Media(2020), apresenta o aumento do serviço de delivery e mostra que os três tipos de produtos/serviços mais consumidos são: *fastfood*, pizzas e pratos/refeições. Estas informações mostram que as pessoas estão consumindo mais alimentos “rápidos” e que estão utilizando serviços que proporcionam maior facilidade na hora de compra e consumo.

Em relação ao faturamento do *e-commerce* a 42ª edição do relatório Webshoppers(2020), apresenta que o faturamento dos *bricks and clicks* (modelo de negócio que gerencia uma loja *on-line* e a loja física) aumentou em 61% quando comparado ao 1ª semestre de 2019, contabilizando um aumento de R\$23,3 Bilhões. Outro dado desse relatório é que os *pure players*(modelos de negócios exclusivamente *on-line*) tiveram um faturamento de R\$9 Bilhões no primeiro semestre de 2020, havendo um aumento de 26% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. O aumento destes números mostra que os consumidores gastaram mais no ambiente virtual neste período, aumentando o fluxo de venda e o faturamento das empresas que atuam de maneira *on-line*.

Estes dados apresentam a importância do comércio eletrônico no contexto atual, principalmente durante a pandemia, tais dados mostram que o número de clientes e o consumo aumentaram por meio do uso do ambiente virtual, oportunizando as empresas a aumentarem seu escopo de mercado e atender novas demandas.

É neste ambiente que os consumidores interagem com as empresas, compartilham e trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços presentes no mercado, fornecendo informações preciosas para decisões organizacionais e de marketing. Diante do relacionamento com o cliente e sob influências destes, cabe às organizações alinharem seus objetivos com as necessidades do consumidor para agregar valor ao negócio (SANTANA *et al.* 2011).

Na cidade de Corumbá, no mês de março do ano de 2020, segundo a Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul (2020), possuía 6796 empresas ativas, não incluindo filiais e microempreendedores individuais (MEI).Dentre este total, até o mês de abril do mesmo ano, cerca de 141 empresas de diversos setores do comércio local estavam associadas na Associação Comercial de Corumbá (ACIC, 2020).O quantitativo de microempreendedores

individuais na cidade, no mês de Abril, de acordo com o Portal do Empreendedor (2020), era de 4011.

A cidade está situada no Estado de Mato Grosso do Sul, e de acordo com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) o município possuía no ano de 2010, ano do último censo, cerca de 103.703 habitantes. Em questões econômicas a cidade apresentou no ano de 2017, de acordo com o IBGE, um PIB de 2.869.213,19 e PIB per capita de R\$26.107,73.

Por este motivo, compreendendo a importância da atividade comercial na cidade, e as perspectivas e tendências de aproveitamento das mídias sociais para o desenvolvimento destas organizações comerciais e a realização do comércio *on-line*, busca-se investigar aqui: Qual o perfil de compra digital de refeições do consumidor corumbaense, considerando seus hábitos e preferências de uso de ferramentas *on-line*?

1.2 **Objetivo Geral**

Analisar o perfil de compra digital de refeições do consumidor corumbaense.

1.3 **Objetivos específicos**

- Conhecer o perfil do consumidor digital de refeições de Corumbá-MS.
- Identificar qual(is) variável(is) influenciam na decisão de compra do consumidor digital de refeições de refeições de Corumbá-MS.
- Analisar a percepção das empresas em relação às ferramentas e plataformas utilizadas pelos consumidores digitais de refeições.

1.4 **Justificativas**

Compreender o consumidor e seu novo perfil de consumo na era digital é essencial para manter as organizações em funcionamento no mercado e atender as novas necessidades.

Com o crescimento do uso da internet e das mídias sociais, houve a facilidade de acesso às opiniões e informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas, fornecidos na rede por usuários. Estas informações disponíveis na rede são fatores influenciadores na tomada de decisão de compra dos consumidores, pois estes poderão analisar experiências de compra de outros usuários sobre serviços e produtos fornecidos por empresas.

É importante entender de que maneira os dados disponíveis nas mídias sociais, podem influenciar na decisão de compra e quais devem ser as ações necessárias realizadas pelas

empresas para monitorar e gerenciar essas informações ao seu favor a partir do relacionamento com o cliente.

Os resultados fornecidos por este trabalho podem auxiliar as empresas no relacionamento com o consumidor e no gerenciamento das informações disponíveis nos canais digitais, a fim de compreender quais fatores influenciam nas decisões de compra de produtos e serviços da organização e verificar novas tendências de mercado. As empresas podem aproveitar as informações e dados obtidos de seus clientes e potenciais clientes, usuários de redes sociais e mecanismos digitais de marketing, para a implantação de melhorias organizacionais.

A relevância do trabalho será principalmente para empresas que utilizam o marketing digital nas mídias sociais que não possuem ferramentas de análise e controle de informações, como também auxiliar empresas que pretendem adentrar no ambiente virtual para realizar a promoção de seus produtos, visto que neste canal estão inseridos milhares de clientes que podem se tornar novos clientes da organização.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A abordagem da pesquisa é de caráter quantitativo, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013), esta abordagem considera todos os dados coletados como quantificáveis, para que seja realizada a classificação e análise destes.

Quanto ao tipo, a presente pesquisa se caracteriza por ser descritiva, a fim de descrever características e perfil dos consumidores corumbaenses em relação ao seu consumo *on-line* de produtos e serviços de refeições da cidade, como também explicar de que maneira acontece o relacionamento das empresas deste setor com os clientes no ambiente virtual e quais as ferramentas utilizadas pelas mesmas.

Segundo Gil (2002) a pesquisa descritiva tem objetivo de descrever características de um grupo, fenômenos, relação entre variáveis, opiniões, crenças, etc, sendo utilizada em pesquisas que realizam técnicas padronizadas de coleta de dados. Além disso, a pesquisa descritiva procura classificar os fatos, explicá-los e interpretá-los (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O método utilizado para coleta de dados na pesquisa foi o *survey*. Neste método o pesquisador coleta dados diretamente dos entrevistados pertencentes a algum grupo ou população, geralmente por meio de questionários desenvolvidos para a pesquisa (LAKATOS;

MARCONI, 2017). Esta modalidade de pesquisa é aplicada quando se deseja conhecer o comportamento dos indivíduos (GIL, 2019)

O instrumento de coleta de dados está baseado no trabalho de Silva, Trigueiro e Thiago. (2020) denominado: “Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT”, que estabelece algumas variáveis a serem consultadas junto aos consumidores, tais como: perfil socioeconômico, redes sociais que os usuários possuem conta, desejo de compra, ato impulsivo de compra, entre outras, com objetivo de auxiliar na compreensão do perfil destes e nos perfis de consumo. Este instrumento encontra-se no Anexo 1.

A coleta de dados foi feita com a aplicação de questionários estruturados que foram disponibilizados *on-line* via Google Forms, possuindo questões abertas, questões de resposta múltipla e questões de múltipla escolha, sendo estes aplicados com moradores da cidade de Corumbá-MS.

Gil (2019) trata o questionário como uma técnica de investigação por meio da aplicação de um conjunto de questões a indivíduos com objetivo de adquirir informações dos mesmos. Este método possibilita conhecer os respondentes de determinado local e identificar comportamentos, crenças, valores, conhecimentos, etc.

Os questionários aplicados possuíam objetivo de verificar quais são os fatores que influenciam diretamente na decisão de compra no ambiente virtual e quais as mídias e redes sociais mais utilizadas para compra e interação com as empresas e empreendedores locais que comercializam refeições, que se encontram presentes no ambiente virtual.

O instrumento de coleta foi também foi readaptado para ser aplicado com empreendedores e empresas locais que atuam no setor alimentício, a fim de verificar a percepção destes em relação ao perfil de consumo dos consumidores corumbaenses e analisar se os comerciantes se encontram nas plataformas que os consumidores utilizam para realizar compras de produtos alimentícios. Este instrumento se encontra no Anexo 2.

Os entrevistados foram selecionados por acessibilidade e conveniência. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que este tipo de amostragem não possui qualquer rigor estatístico e que o pesquisador seleciona os elementos acessíveis e considera que os mesmos possam representar um universo. A vantagem desta modalidade é a possibilidade da participação de uma grande quantidade de indivíduos a baixo custo (GIL, 2019).

A aplicação desta pesquisa e coleta dos dados foi realizada por meio do uso da plataforma Google Forms, de maneira totalmente *on-line*. Os questionários foram divulgados

e disponibilizados para o público-alvo por meio das redes sociais, a fim de facilitar o acesso e alcançar diferentes perfis de consumidores e empresas.

Foram feitas duas questões para filtrar quais os respondentes aptos para compor a pesquisa e possibilitar uma análise mais próxima da realidade. A primeira questão tratava da localidade em que o consumidor se encontrava: “Você reside na cidade de Corumbá-MS?”, já a outra questão buscava verificar quais respondentes já havia realizado alguma compra por meio das redes sociais/internet, sendo: “Você já adquiriu algum produto alimentício por meio das redes sociais ou outras plataformas da internet?”. Estas questões

A aplicação do questionário com os consumidores da cidade de Corumbá resultou em 141 respondentes, no entanto, após o filtro da pesquisa, o qual selecionava apenas os respondentes aptos às especificidades do trabalho, a amostra de respondentes considerada foi de 104 pessoas.

O questionário com empreendedores/empresários contou com 37 respondentes, mas somente 31 respondentes atendiam os critérios propostos pela pesquisa e foram contabilizados para a amostra, sendo tais critérios: a atuação na região de Corumbá-MS, ser comerciante de refeições e vender ou já ter vendido algum destes produtos pela internet.

Os dados retornados pela aplicação dos questionários foram tabulados eletronicamente e inseridos no *software* Microsoft Excel, para posteriormente serem analisados e classificados. Estes dados foram organizados conforme as respostas obtidas pelos questionários e a partir destes dados foram desenvolvidos gráficos e tabelas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing Digital

Difundida massivamente e principalmente após os anos 2000, a *internet* é utilizada mundialmente para troca e compartilhamento de dados e informações entre usuários e organizações, sendo um ambiente favorável para utilização de estratégias de marketing para atingir consumidores. E com o uso da *internet* para a realização da publicidade, surgiu um novo conceito, o marketing digital ou marketing eletrônico.

Para Las Casas (2019, p.575) o marketing digital “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Ainda segundo o autor, o marketing eletrônico é composto pelas atividades realizadas *on-line* que buscam agregar valor na produção e na venda dos produtos e serviços.

Reedy e Schullo (2013 p.4) afirmam que “o marketing eletrônico responde por todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a manufatura de bens e serviços pelo produtor para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor”. Estas atividades no ambiente *on-line* incluem as ações tradicionais de marketing realizadas no ambiente *off-line*, que auxiliam as organizações nas decisões estratégicas e proporcionam maior conhecimento do mercado.

Neste cenário, Turchi (2018) pontua que é necessária a presença das empresas no ambiente digital e estas devem construir uma boa imagem, mas para isso é preciso ter conhecimento dos conceitos de marketing já estabelecidos e inovar criando novas estratégias digitais. As organizações devem manter uma boa imagem tanto no âmbito *on-line* quanto *off-line*, além de estarem em constante aprendizado, com objetivo de obter vantagens competitivas e satisfazer o cliente da melhor maneira possível.

Para as empresas possuírem uma boa reputação digital, elas devem criar uma estratégia para alcançar este objetivo e as estratégias organizacionais realizadas por meio da internet devem estar alinhadas com sua estratégia principal (TURCHI, 2018). O conjunto de estratégias deve servir como base para o alcance dos objetivos organizacionais, por este motivo é importante haver este alinhamento.

O mundo digital mudou as formas de relacionamento e de comunicação, logo as comunicações organizacionais tiveram que se adaptar ao meio digital para acompanhar o mercado (ASSAD, 2016; SANTOS, 2017). A inserção das empresas neste meio foi necessária para entender a mudança de comportamento de consumo e suprir as novas necessidades do consumidor.

Com o crescimento do uso das mídias sociais e a relevância das informações disponíveis nestas, os consumidores encontraram neste ambiente virtual a possibilidade de debater, trocar informações e experiências sobre produtos, serviços e marcas, influenciando no comportamento de consumo de outros usuários (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2010). A disponibilidade dessas informações na *internet*, fornecem dados e comportamentos de consumo dos usuários, proporcionando um ambiente que auxilia as organizações a conhecerem os consumidores.

Assad (2016), infere que uma das tendências para o marketing digital é o investimento em operações do comércio eletrônico (*e-commerce*) e o crescimento do comércio social (*s-commerce*) e do comércio móvel (*m-commerce*). O crescimento destas formas de comércio

poderá impulsionar as ações de marketing digital e alterar o comportamento de compra do consumidor.

3.2 *E-commerce*

O comércio eletrônico ou *e-commerce* nos últimos anos vem ganhando espaço, devido à agilidade e facilidade no processo de realização de compras e vendas por meio do ambiente virtual, alterando a forma de comércio tradicional realizado há tempos. Nos dias atuais é possível realizar uma compra por meio do ambiente virtual e receber o produto sem necessariamente ir até uma loja física ou ter contato direto com o vendedor (SILVA;OLIVEIRA,2019).

As empresas que realizam o comércio eletrônico são beneficiadas na esfera dos custos, no aumento das vendas e aumento do mercado consumidor, pois uma loja *on-line* amplia o alcance das vendas para diferentes localidades e opera com custos menores, devido não existir a necessidade de manter um estabelecimento físico em funcionamento (GALINARI, *et al*, 2015). O surgimento desta modalidade de comércio permitiu que as empresas desenvolvessem novas estratégias para atingir o consumidor e atendê-lo mais rapidamente, permitindo que o mesmo realize de qualquer lugar e a qualquer momento.

De acordo com a Organisation For Economic Co-operation and Development(OECD) (2013) o comércio eletrônico esta promovendo uma mudança nas estruturas do comércio, reduzindo os custos das atividades dos negócios, ampliando o mercado e reduzindo as barreiras de entrada deste, tendo como efeito o aumento de concorrentes de mercado. Estas mudanças criam uma nova dinâmica no mercado, já que os clientes possuem mais informações disponíveis, uma grande variedade de produtos, preços e vendedores, forçando os comerciantes virtuais a utilizarem novas estratégias para manter e conquistar novos clientes.

Galinari, *et al.*(2015) descrevem que o progresso do comércio eletrônico pode ser dividido em três fases, sendo a primeira: no início de 1970, fase em que as transações de *e-commerce* eram apenas B2B entre grandes organizações, a segunda fase, no início da década de 90, com o aumento de transações *on-line* realizadas entre organizações e consumidores(B2C), e a terceira fase, presente nos dias atuais, com crescente uso de dispositivos móveis para realização de transações *on-line*, denominada *mobile commerce* ou *m-commerce*. A evolução tecnológica foi essencial para o desenvolvimento do comércio eletrônico, pois

permitiu que mais indivíduos tivessem acesso às redes de computadores e facilitou a realização de transações *on-line*.

A OECD definiu que o comércio eletrônico pode ser considerado como a realização de uma transação de compra ou venda de produtos ou serviços, utilizando a Internet, por meio de métodos definidos para o recebimento ou realização de encomendas, mesmo que a entrega ou o pagamento seja realizado fora do ambiente virtual. Tais métodos devem ser exclusivamente realizados através de páginas da *web*, *extranets* (redes com acessos controlados) ou de trocas eletrônicas de dados (geralmente utilizada por parceiros comerciais por meio de computadores), excluindo pedidos realizados por mensagens de texto, e-mails, chamadas telefônicas ou por fax (OECD, 2011).

Laudon e Traver (2017, p.9, tradução nossa) conceituam que o “Comércio eletrônico pode ser definido como transações comerciais realizadas digitalmente entre e entre organizações e indivíduos”.¹ Então podemos considerar que o comércio eletrônico é o comércio tradicional utilizando os meios digitais.

Os envolvidos nas transações de comércio eletrônico podem ser de diferentes modalidades, Turchi (2018) classifica estas transações como:

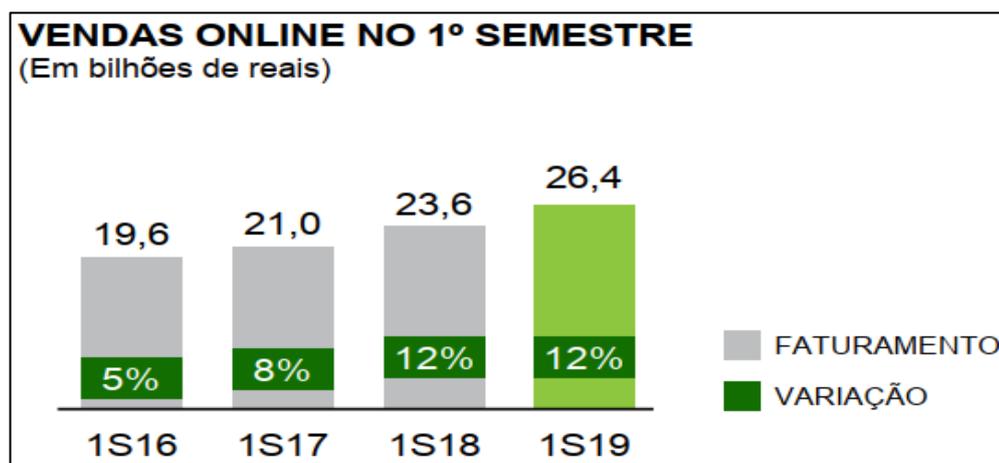
- *Business to Consumer* (B2C): Engloba todas as transações realizadas entre empresas e consumidores finais que realizam a compra de produtos ou serviços pela *internet*.
- *Business to Business* (B2B): Transações comerciais realizadas entre entidades e empresas.
- *Business to Government* (B2G): Comércio realizado entre organizações públicas e empresas privadas.
- *Business to Institutions* (B2I): Transações comerciais entre empresas privadas e instituições (associações, educacionais, etc).
- *Business to Employee* (B2E): Atividades comerciais que a empresa realiza com seus funcionários, por meio da venda de produtos ou serviços para estes.
- *E-Procurement*: Atividade comercial realizada pela empresa para aquisição de materiais, tais como: material de higiene, limpeza, material de escritório, etc.
- *Consumer to consumer* (CtoC): Comércio realizado diretamente entre consumidores, por meio de domínios da *internet*, onde as pessoas anunciam

¹ [E-commerce can be defined as digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals]

produtos novos ou usados para venda, por exemplo: MercadoLivre, Olx, Bom negócio, etc.

No Brasil, de acordo com 40ª edição do relatório Webshoppers, desenvolvido pela empresa de avaliação de lojas *on-line* a EBit | Nielsen (2019), apontou que o comércio eletrônico brasileiro continuou crescendo, chegando a registrar um faturamento de R\$26,4 bilhões somente no primeiro semestre de 2019, apresentando um aumento de 12%, comparado com o primeiro semestre de 2018, conforme o Gráfico 1.

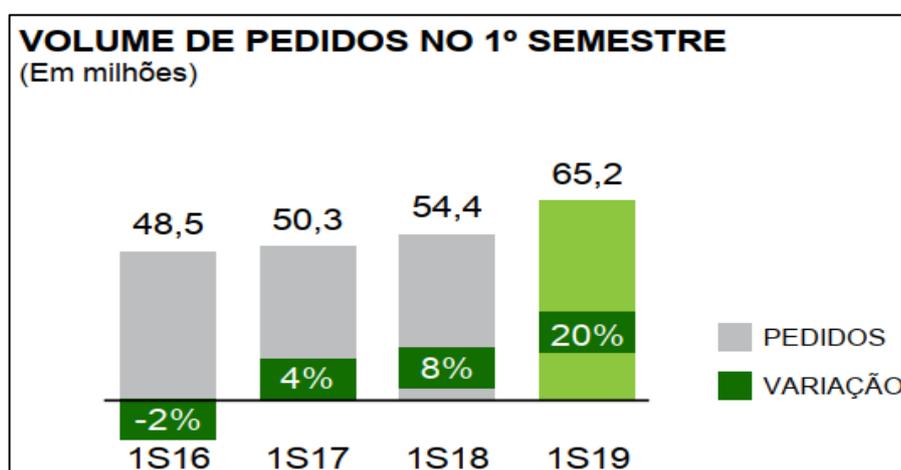
Gráfico 1 - Vendas de bens e consumo (R\$BI)



Fonte: 40ª Edição do “Relatório Webshoppers” EBit | Nielsen (2019).

O relatório revelou ainda que no primeiro semestre de 2019, houve um aumento de 7% dos consumidores, comparado ao primeiro semestre do ano anterior, totalizando cerca de 29,4 milhões de consumidores, como também apresentou aumento de 20% no número de pedidos comparado ao mesmo período citado, como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Volume de pedidos no 1º semestre (Em milhões)



Fonte: 40ª Edição do “Relatório Webshoppers” EBit |Nielsen (2019).

Estes dados mostram o amadurecimento dos consumidores em relação às compras realizadas pela internet e as novas estratégias utilizadas pelas organizações para facilitar políticas de trocas e devolução de produtos, além de adotar novas ferramentas digitais para facilitar a venda de seus produtos e serviços por meio da *internet* de maneira confiável.

3.3 *Mobile commerce*

Como já citado anteriormente, o *mobile commerce* ou *m-commerce* vem ganhando espaço no mercado, pelo fato de dispositivos móveis conectados à *internet* facilitarem a realização de compras de qualquer lugar e a qualquer momento.

O *mobile commerce* é a modalidade de comércio *on-line*, realizado com o uso de dispositivos móveis, tais como: *smarthphones* e *tablets* (CORREIA, 2015; GALINARI, *et al*, 2015). Nesta modalidade de comércio, as transações são feitas por equipamentos móveis que não necessitam estar conectados à equipamentos físicos para efetuar a transação e que podem realiza-las de qualquer lugar e a qualquer momento desde que conectados à *internet*.

O número de pedidos realizados pela *internet* cresce nos últimos anos no Brasil e mostra que os dispositivos móveis estão sendo cada vez mais utilizados para realização do comércio eletrônico. A 40ª edição do relatório Webshoppers da EBit | Nielsen (2019), apresentou um comparativo do primeiro semestre de 2018 com o primeiro semestre de 2019, mostrando que em 2019, houve um crescimento de 57% dos pedidos e aumento de 43% do faturamento e uma queda de 9% no valor médio gasto por compra no *m-commerce* no Brasil, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Dados do *m-commerce* no Brasil.

M-COMMERCE			
PERÍODO	PEDIDO	FATURAMENTO	TICKET MÉDIO
1S18	17,4 mi	R\$6,7 bi	R\$ 386
1S19	27,2 mi	R\$ 9,6 bi	R\$ 353
VARIAÇÃO	57%	43%	-9%

Fonte: 40ª Edição do “Relatório Webshoppers” EBit | Nielsen (2019).

Verifica-se o crescente número de pedidos feitos por dispositivos móveis e consequentemente o aumento do faturamento proporcionado por estas transações. Diante destas informações é imprescindível que as empresas ajustem suas plataformas de venda *on-line* aos dispositivos que ganham espaço na realização do comércio eletrônico.

3.4 *Social commerce*

Comércio social ou *Social commerce* (*s-commerce*) é amplamente utilizado nos dias atuais, ele tem como objetivo utilizar as redes sociais virtuais (Facebook, Instagram, Whatsapp) para fins comerciais e meio de divulgação, visando atingir a massa de consumidores que se encontram ativos neste ambiente virtual.

O comércio social faz parte da modalidade de comércio eletrônico, e o mesmo utiliza das redes sociais para realizar as transações de comércio eletrônico, além de permitir a interação entre os usuários destas mídias (LIANG; TURBAN, 2015). Nessa modalidade de comércio os usuários têm a possibilidade de obter e trocar informações sobre produtos e serviços por meio das redes sociais virtuais, para auxiliar no processo de decisão de compra.

Empresas que realizam o *s-commerce* podem interagir com seus clientes e sanar eventuais dúvidas sobre produtos e serviços que possam surgir, realizar ações de marketing com seu público e beneficiar-se de marketing espontâneo realizado pelos usuários (GALINARI *et al.*, 2015). As ações de marketing realizadas por meio das mídias sociais pelas empresas pode influenciar na intenção de compra dos consumidores "[...] visto que o conteúdo gerado por meio de componentes dispostos nas mídias sociais pode promover experiências positivas para o consumidor *on-line* e influenciar a geração de confiança em atividades comerciais realizadas no ambiente *on-line*" (RIOS; LUFT, 2019, p. 67).

As redes sociais podem trazer muitos benefícios para a empresa desde que bem gerenciadas, pois elas aproximam as organizações dos clientes e permitem conhecer mais o consumidor e suas reais necessidades. As empresas que não gerenciam as redes sociais ou que não atuam de maneira adequada nesse ambiente, podem influenciar o cliente de maneira negativa na hora da aquisição de algum produto ou serviço (TURCHI, 2018).

A 40ª edição do relatório Webshoppers da EBit | Nielsen (2019), aponta que a realidade atual é o *m-commerce* e que uma das tendências é comércio social. Com a popularização dos dispositivos móveis e o aumento na utilização das redes sociais para troca de informações, estas se tornam um canal de comunicação ideal para campanhas publicitárias realizadas pelas empresas.

3.5 O marketing digital na relação cliente e empresa

O relacionamento entre clientes e organização deve ser priorizado tanto no ambiente real (*off-line*) quanto no ambiente virtual (*on-line*), visto que um bom relacionamento com os clientes possibilita uma boa reputação e clientes mais fiéis à empresa.

Telles (2010) propõe que as empresas devem construir relacionamentos com os clientes nas mídias sociais e não apenas expor seus interesses, além disso, a comunicação deve se adequar a linguagem utilizada pelos usuários. A comunicação com os clientes nas mídias sociais deve ser simples e de fácil entendimento, de modo que qualquer usuário da mídia possa compreendê-la.

Os consumidores atuais confiam mais nos fatores sociais (família, amigos, seguidores) do que nas campanhas publicitárias das organizações, por este motivo as empresas devem tratar o consumidor como amigo ou parceiro da marca e não mais como alvos, como eram considerados no passado (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2017). O marketing "[...] deverá se moldar ao usuários para que este adquira o produto, sem deixar a sensação de que é um anúncio ou uma estratégia publicitária"(ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015, p.15).

Desta forma as organizações devem adequar sua maneira de atuação nas redes sociais e buscar tornar os clientes mais fiéis às marcas, por meio do uso de novas estratégias de marketing no ambiente digital e não mais apenas com anúncios publicitários, tendo em vista que a troca de informações entre os consumidores é um dos fatores responsáveis na decisão de compra.

O uso do marketing social é uma das formas de atingir os consumidores que estão nas mídias sociais e torna-los fiéis a marca e influenciadores dela, esta forma de marketing se diferencia do marketing *on-line* tradicional. O marketing tradicional tem objetivo de criar campanhas publicitárias e alcançar o maior número de pessoas possíveis sem conversar com mesmas, já o marketing social tem a finalidade de incentivar os clientes em potencial a interagir com o negócio e torna-lo fã do mesmo, incentivando que este compartilhe informações sobre produtos e serviços com outros usuários (LAUDON; TRAVER, 2017).

A interação com os clientes e a fidelização do mesmo é importante para que estes realizem a comunicação de produtos, serviços e marca da empresa, pois tais fatores fortalecem a marca e conseqüentemente aumentam as vendas da organização.

Além disso, é necessário que as empresas também monitorem as suas redes sociais para responder as reclamações dos consumidores, pois nem todos estarão satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos, gerando uma reputação negativa para a organização.

Turchi (2018) recomenda que as empresas ao encontrar uma reclamação sobre a mesma, é ideal que a situação seja resolvida com o cliente fora do ambiente digital, pois as informações discutidas estarão disponíveis para outros usuários e podem gerar mais reclamações dos consumidores. A resposta ao consumidor deve ser feita também no ambiente virtual, porém de maneira mais simplificada e aberta aos outros usuários, para passar a imagem de preocupação da empresa em relação às opiniões do cliente.

A imagem da empresa deve ser preservada no ambiente digital, como visto, é neste ambiente em que os consumidores possuem mais liberdade para expor suas opiniões, descrevendo suas satisfações e descontentamentos. Estas informações devem ser gerenciadas pelas empresas e utilizadas ao favor das mesmas para manter um bom relacionamento com os clientes.

3.6 Caracterização das empresas que utilizam redes sociais na cidade de Corumbá/MS.

A Associação Comercial e Empresarial de Corumbá (2020) é uma instituição de livre associação e sem fins lucrativos que possui objetivo de mediar à comunicação entre os empresários e o governo municipal, estadual e federal. A instituição também busca identificar oportunidades de negócios e potenciais econômicos do Estado.

De acordo com a Associação Comercial de Corumbá (2020), no mês de Abril deste ano, 141 empresas encontram-se associadas à instituição, estas atuam em diversos setores do mercado local, tais como: setor de produtos alimentícios, de calçados, de móveis, etc. Este quantitativo é baixo quando comparado ao número total de empresas locais cadastradas na Junta Comercial do Estado no mesmo período (6796) e ao número de microempreendedores individuais na cidade de acordo com o Portal do Empreendedor (4011), no mês de Abril.

As empresas associadas na Associação Comercial de Corumbá representam apenas 1,3% do total de empresas da cidade (incluindo MEI's). Por este motivo, esta pesquisa acha por bem extrapolar sua investigação além da consulta aos membros da Associação Comercial, propondo inserir outras empresas não associadas a esta organização, inclusive informais que atuam na cidade de Corumbá, a fim de incrementar a amostra consultada.

O número de empresas locais que atuam no setor alimentício, no mês de maio, era representado por 914 empresas de diferentes portes e incluindo os MEI's, de acordo com informações do DataSEBRAE (2020). Este total ocupa uma boa parcela do mercado local, representando 8,45% do total de empresas da cidade.

O trabalho formal e o informal se encontram presentes na sociedade brasileira, enquanto o primeiro é realizado de maneira legal e seguindo todas as normas existentes, o segundo é exercido sem o cumprimento destes requisitos, porém estas formas de trabalho geram renda para diversas famílias e contribuem para o funcionamento do mercado. Jesus (2019, p.72) afirma que “ambos os setores, de modo geral, são muito importantes, pois representam boa parte do rendimento e produção da economia do país como um todo tanto de forma direta como indireta.”.

De acordo como Facebook for Business (2017) a rede social possuía cerca de 5 milhões de anunciantes ativos e a rede social Instagram possuía 8 milhões de empresas inseridas na plataforma. Este número mostra o crescente número de empresas de diversos setores do mercado que buscam as redes sociais para realizar atividades comerciais e realização de marketing.

As redes sociais possibilitaram que as empresas realizassem comércio utilizando as mídias sociais, facilitando a realização da promoção e venda dos produtos. No primeiro semestre do ano de 2019, segundo o 40º relatório Webshoppers da EBit | Nielsen (2019), as redes sociais ocupavam a segunda posição entre os maiores motivadores de compra na internet, sendo as redes mais influentes nesse comportamento o Facebook com 53% e Instagram com 32%.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram baseados nas respostas de 104 consumidores e 31 empresas. Alguns destes dados foram comparados a fim de verificar a percepção dos empreendedores em relação a opinião dos consumidores.

A partir destas amostras foram coletados os dados socioeconômicos dos consumidores como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil socioeconômico da amostra de pessoas que residem em Corumbá-MS.

Variáveis	Quantidade	%
Gênero		
Masculino	31	29,81%
Feminino	73	70,19%
Idade		
Até 18 anos	13	12,50%
De 19 a 29 anos	51	49,04%
De 30 a 39 anos	33	31,73%
40 anos ou mais	7	6,73%
Estado Civil		
Solteiro(a)	68	65,38%
Casado(a)	29	27,88%
Relação estável	7	6,74%
(continuação)		
Variáveis	Quantidade	%
Divorciado(a)	0	0%
Escolaridade		
Ensino Fundamental (Concluído ou incompleto)	1	0,97%
Ensino Médio (Concluído ou incompleto)	19	18,27%
Ensino Superior (Concluído ou incompleto)	55	52,88%
Pós Graduação (Concluído ou incompleto)	29	27,88%
Renda mensal		
Até R\$ 1000	24	23,08%
Acima de R\$1000 e menos que R\$3000	46	44,23%
De R\$3000 a R\$5000	21	20,19%
Acima de R\$5000 e menos de R\$8000	10	9,62%
Acima de R\$8000	3	2,88%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação ao perfil socioeconômico dos respondentes, O gênero feminino representa a maioria da amostra, com um percentual aproximado de 70%. Em relação a faixa etária, cerca de 49% possuem idade de 19 a 29 anos, 32% possuem de 30 a 39 anos, 12% possuem

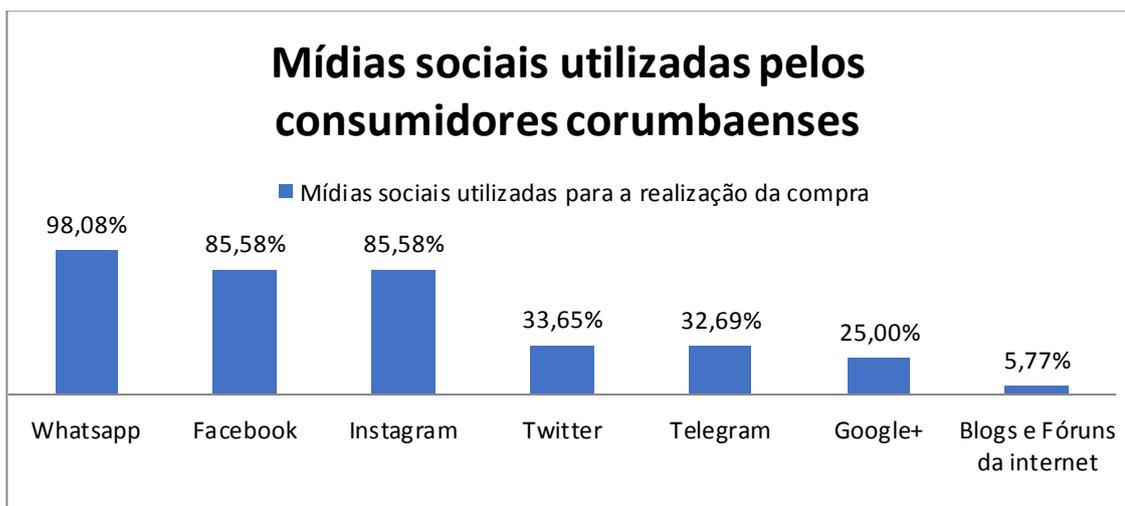
até 18 anos e uma o público com mais de 40 anos representa 7% dos respondentes. Percebemos que a maioria do público respondente é composto por jovens.

A maioria dos respondentes encontra-se cursando alguma graduação ou pós-graduação ou já concluíram algum destes níveis de escolaridade, compondo um total de 81% da amostra.

Os respondentes foram questionados sobre estado civil e renda mensal, a fim de compreender o perfil destes e verificar seus hábitos de consumo, os seguintes dados foram obtidos: aproximadamente 65% são solteiros, 28% são casados e 7% possuem união estável, nenhum dos respondentes era divorciado. No quesito renda mensal, cerca de 67% recebem até R\$3000, aproximadamente 20% recebem de R\$3000 a R\$5000, 10% recebem acima de R\$5000 e menos que R\$8000 e 3% recebem mais de R\$8000. Observa-se que a renda de grande parte dos respondentes se encontra em até R\$3,000.

Verificou-se também quais as mídias sociais eram utilizadas pelos participantes, a fim de identificar em qual mídia se concentra o número de respondentes. A análise dos dados mostra que as mídias sociais mais utilizadas são Whatsapp (98,08%), Instagram e Facebook (85,58%), seguidos de Twitter (33,65%), Telegram (32,69%), Google+(25%), Blogs e Fóruns da internet(5,77%), nesta etapa era possível marcar mais de uma opção de resposta, já que as pessoas possuem contas em diferentes plataformas da internet. O Gráfico 3 apresenta tais dados.

Gráfico 3 - Mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores corumbaenses

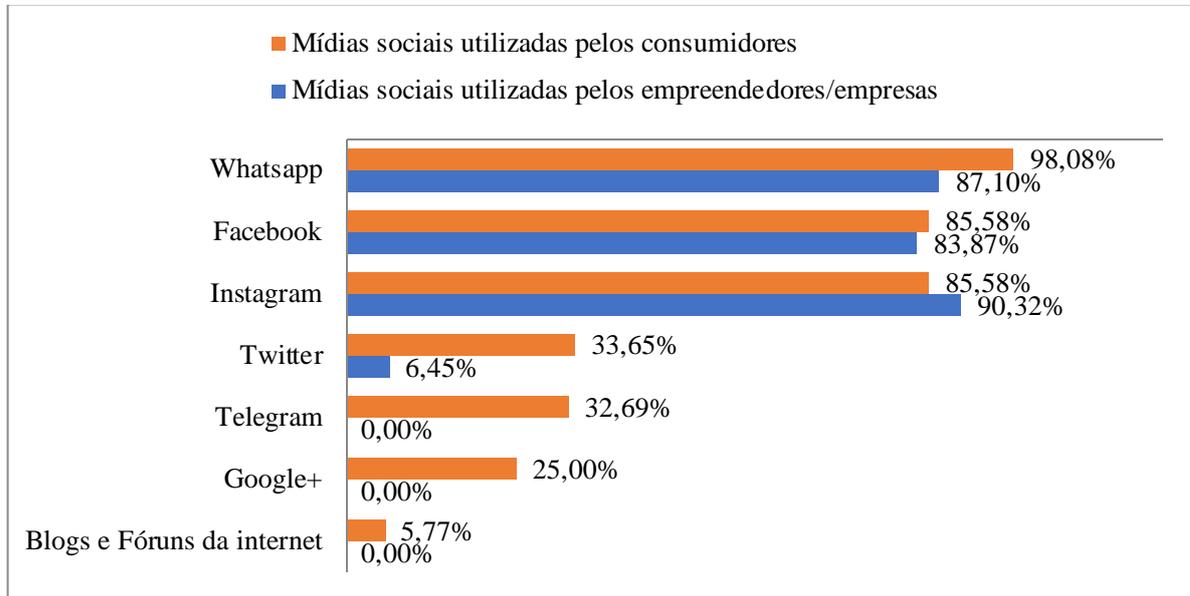


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir destes dados verificou-se se as mídias sociais utilizadas pelas empresas/empreendedores que atuam na região de Corumbá-MS, para expor e vender seus

produtos, são as mesmas utilizadas pelos consumidores locais. O Gráfico 4 mostra o comparativo destes dados.

Gráfico 4 - Comparativo de mídias sociais utilizadas pelos consumidores corumbaenses e empreendedores que atuam na região.



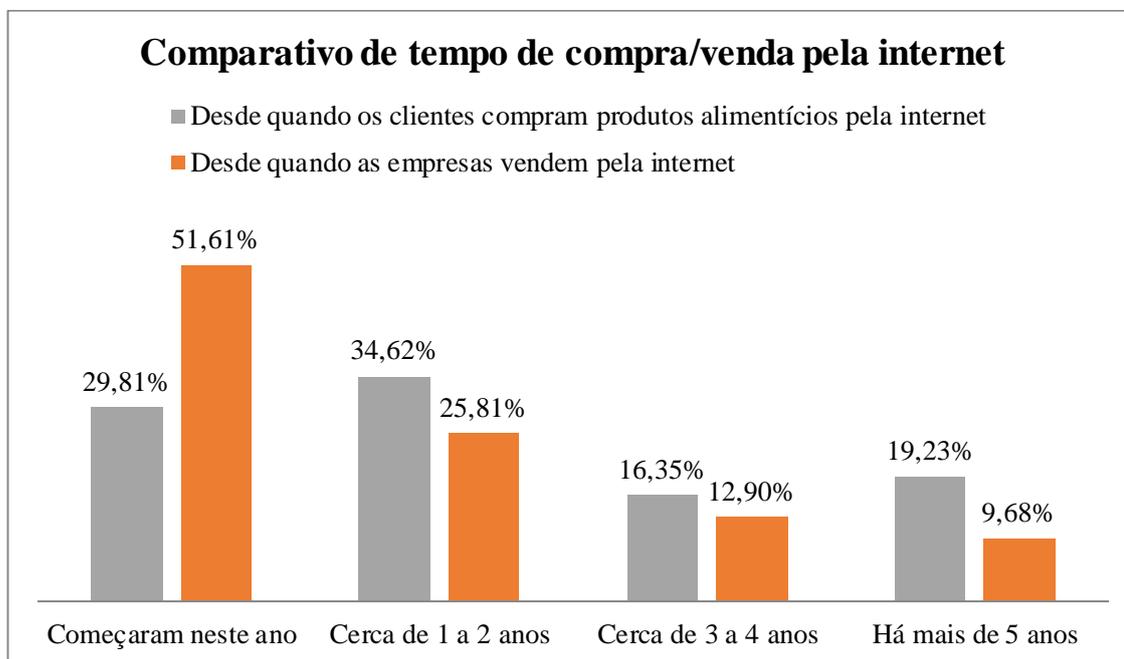
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As informações apresentadas no Gráfico 4 mostram em quais mídias sociais os clientes e os empreendedores estão presentes, além de mostrar quais mídias sociais são mais exploradas por ambos. As mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores e empreendedores são Instagram com 90,32% de empresas e 84,73% de consumidores, o Facebook, com 83,87% de empresas e 84,73% de consumidores, como também o Whatsapp que é utilizado por 98,08% dos clientes e 87,10% de empresas, sendo esta mídia social a mais utilizada por parte dos clientes. É possível verificar que a rede social Whatsapp pode ser mais explorada pelas empresas, visto que os respondentes estão mais presentes nesta rede e cerca de 12,9% das empresas ainda não aderiram a este ambiente para se comunicar com o cliente. Outras mídias sociais que podem ser exploradas são: Twitter, Google+ e Telegram, visto que estas concentram a presença de 25% a 33,65% de possíveis consumidores e possuem baixa adesão por parte das empresas, sendo apenas o Twitter utilizado por 6,45% destes comerciantes virtuais. Blogs e Fóruns da internet são ambientes pouco favoráveis para o relacionamento entre cliente/empresa, já que apenas 5,77% dos consumidores participam deste ambiente e nenhuma empresa se encontra presente neste.

A fim de identificar há quanto tempo os consumidores já realizavam compra de produtos alimentícios pela internet e há quanto tempo as empresas vendiam nesse ambiente, ,

foi realizada uma pergunta que abordava essa questão, O Gráfico 5 apresenta um comparativo das respostas dos consumidores e empreendedores.

Gráfico 5 - Comparativo de tempo/venda pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se que muitos consumidores aderiram às compras de produtos alimentícios de maneira *on-line* nos últimos anos, sendo este comportamento acompanhado pelas empresas que começaram a disponibilizar seus produtos no ambiente virtual.

Neste ano, muitos empreendedores começaram a utilizar a internet para comercializar e expor seus produtos, apresentando um aumento de 51,61% de empresas no ambiente virtual. Já o número de clientes que começaram a realizar compras de produtos alimentícios no mesmo período foi de 29,81%.

Perguntado aos consumidores por qual meio os mesmos realizaram a(s) compra(s), os mesmos informaram que adquiriram por diversas mídias sociais, como apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Mídias sociais e plataformas utilizadas pelos consumidores para realizar compra de produtos alimentícios (refeições).

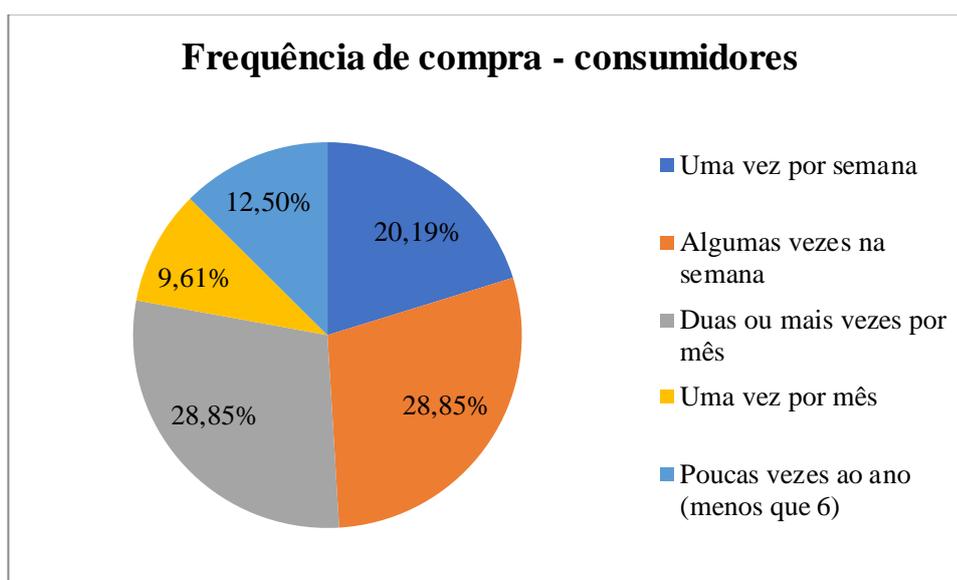
Qual mídia social comprou o produto	Quantidade de respostas	%
Instagram	31	29,81%
Facebook	35	33,65%
Whatsapp	65	62,50%
Twitter	1	0,96%
Google +	0	0%
Telegram	0	0%
Blogs e Fóruns da internet	1	0,96%
Aplicativo do Ifood	43	41,35%
Aplicativo do próprio restaurante/Ponto de venda	25	24,04%
Site da empresa/do restaurante/do ponto de venda	18	17,31%

Fonte: Dados da pesquisa(2020).

É observado que os consumidores utilizam várias plataformas para realizar a compra dos produtos de maneira *on-line*, neste sentido podemos destacar o uso do Whatsapp (62,50%) e Ifood (41,35%) para a solicitação dos pedidos. Destaque também para o Google+ e Telegram que não foram utilizados para realização de compras e dos Blogs e Fóruns da internet que foi utilizado por apenas uma pessoa (0,96%).

Sobre a frequência de compra dos produtos por meio do ambiente digital, foram obtidos os dados apresentados no Gráfico 6.

Gráfico 6- Frequência de consumo dos consumidores

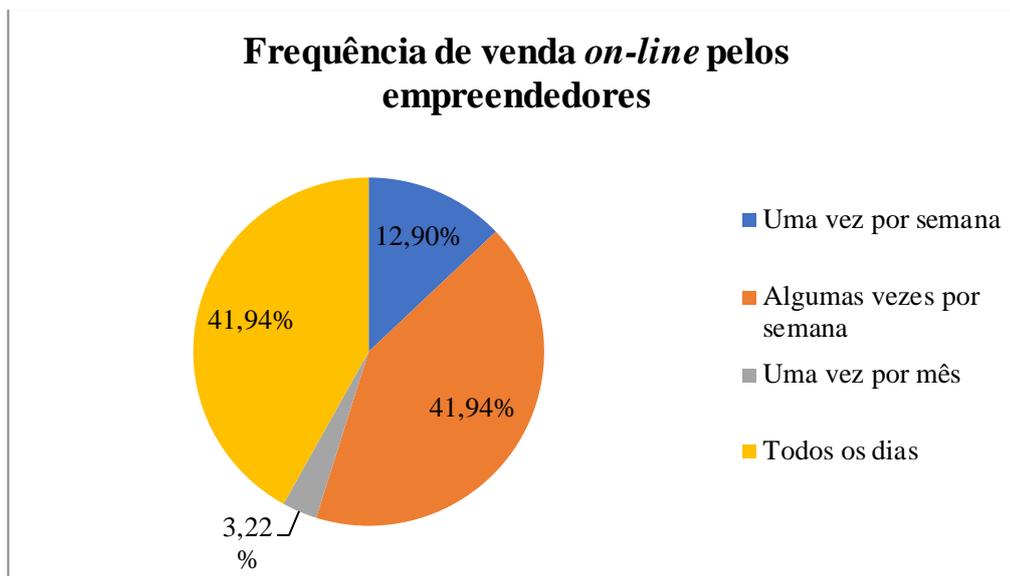


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A realização de compra dos produtos é comumente realizada pelos consumidores, os dados apresentam que 77,89% dos clientes compram pelo menos 2 vezes por mês, sendo que

28,85% compram algumas vezes na semana, 20,19% compram uma vez por semana e 28,85% compram duas ou mais vezes por mês. Possuem clientes que realizam compras dos produtos de maneira menos frequente, representando cerca de 22,11% de respondentes, no qual 9,61% compram uma vez por mês e 12,50% compram menos que 6 vezes ao ano.

Gráfico 7 - Frequência de vendas *on-line*



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A realização da venda dos produtos é realizada durante vários dias da semana conforme os dados obtidos e apresentados no Gráfico 7, estes apresentam que 42% dos empreendedores vendem durante todos os dias da semana, 42% vendem mais de uma vez na semana e 13% vendem pelo uma vez na semana, representando estes dados um total de 97% de empreendedores comercializando os produtos frequentemente pela internet. Os 3% restantes comercializam seus produtos com menos frequência que os de mais. Outro ponto a ser levantado é que as mídias sociais possibilitam a exposição do produto durante toda a semana, 24 horas por dia, sendo possível neste tempo a realização de várias vendas ou de nenhuma.

Comparando as informações do Gráfico 6, com as informações do Gráfico 7, verificamos que tanto os clientes quanto as empresas estão consumindo/comercializando de maneira ativa no ambiente virtual.

Questionando os consumidores por qual(is) motivo(s) levam os mesmos a utilizar a internet para realizar a compra dos produtos alimentícios, pelo ambiente virtual, os motivos mais citados foram: Facilidade/Comodidade de compra (81,73%) e Promoção/Melhores preços(39,42%), seguidos das opções “Impulso” com (7,96%) e “Os produtos que compro só

são vendidos pela internet” com (7,96%). Alguns outros motivos foram elencados pelos consumidores conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Outros motivos que levam os consumidores a consumirem pela internet

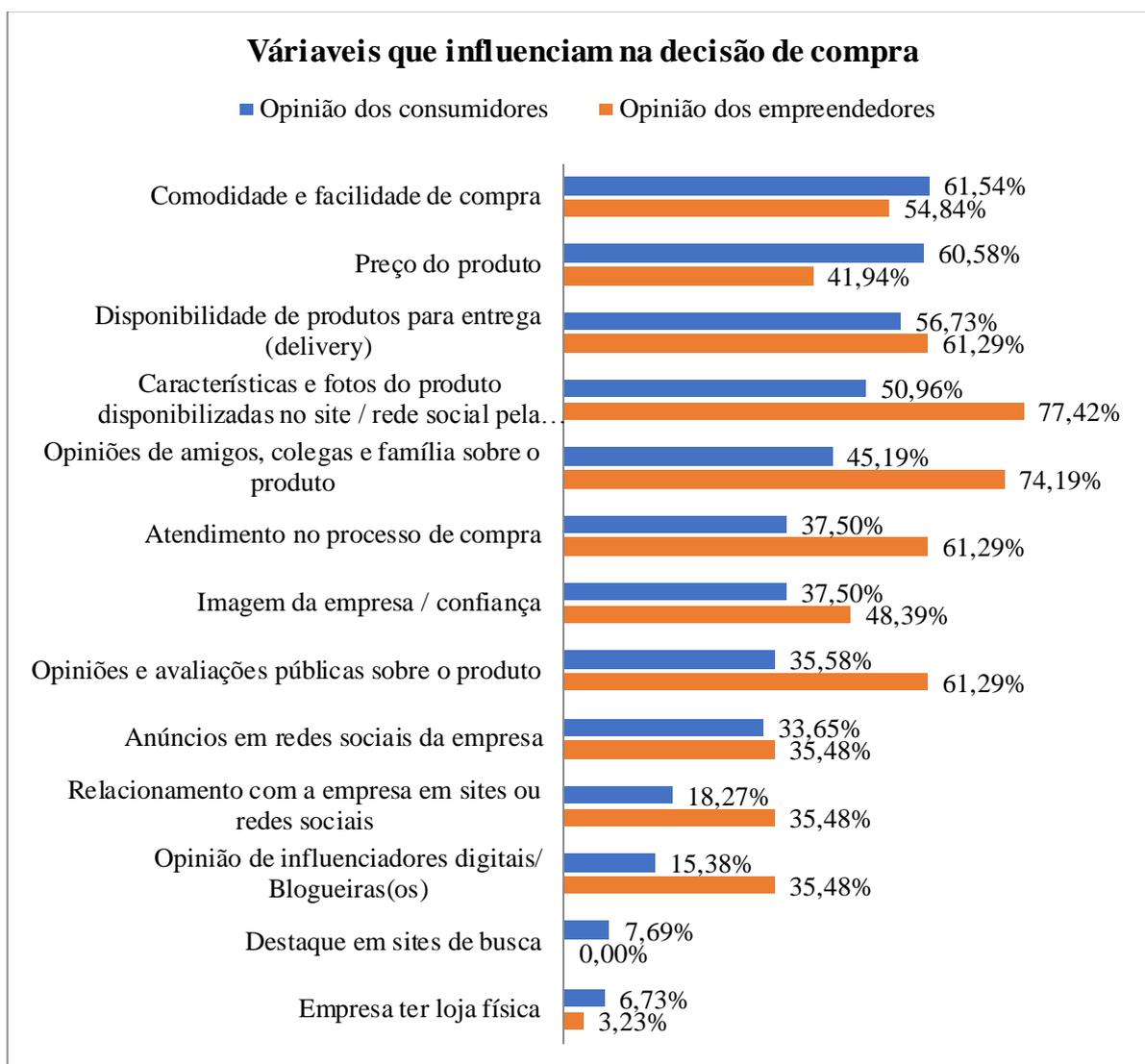
Motivos	Vezes citados
Pandemia	1
Aplicativo já passa o cartão	1
Datas comemorativas	1
Isolamento social e conforto	1
Segurança de não precisar sair de casa fez com que aumentasse a frequência de compra	1
Falta de tempo para cozinhar	2
Bom atendimento e produto bom	1
O que da na telha	1
Devido a pandemia, a compra <i>on-line</i> se tornou a melhor alternativa	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os empreendedores também foram questionados por qual(is) motivo(s) preferem utilizar o ambiente virtual para realização de promoção e venda de seus produtos. Os dados apresentaram que a variáveis mais citadas foram: “Facilidade/ Comodidade para divulgar os produtos” citados por 64,52% dos comerciantes, “Alcançar mais pessoas” citadas por 80,65% e “Não tenho loja física” com 70,97% de respostas. A opção “Devido a pandemia” foi citada por apenas 22,58% das empresas, já em relação a outras variáveis teve uma única resposta se tratando de atendimento somente por serviço de *delivery*.

Para verificar a percepção dos empreendedores em relação às variáveis que influenciam os consumidores na hora da decisão de compra *on-line*, os consumidores foram questionados sobre quais as variáveis influenciavam os mesmos na decisão de compra, e aos empreendedores foi perguntado quais as variáveis que estes acreditavam que influenciavam na decisão de compra do consumidor. Os dados são apresentados e comparados no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Variáveis que influenciam o consumidor na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o Gráfico 8, verificamos que as variáveis “Comodidade e facilidade de compra” e “Preço do produto” novamente estão entre as mais citadas na hora da decisão de compra do consumidor. Em relação à estas variáveis os empreendedores percebem que a variável “Comodidade e facilidade de compra” influenciam na decisão de compra, mas quando analisada a questão “Preço do produto”, apenas 41,94% acreditam que isso influencia na decisão de compra, tendo uma percepção diferente dos consumidores, com uma diferença de 18,64%, ou seja, muitos consumidores decidem realizar as compras avaliando o preço dos produtos, porém 58,06% dos empreendedores acreditam que este fator não é muito considerado na hora da compra. Variáveis como “Disponibilidade de produtos para entrega”, “Opiniões de amigos, colegas, ou familiares sobre os produtos”, “Opiniões e avaliações

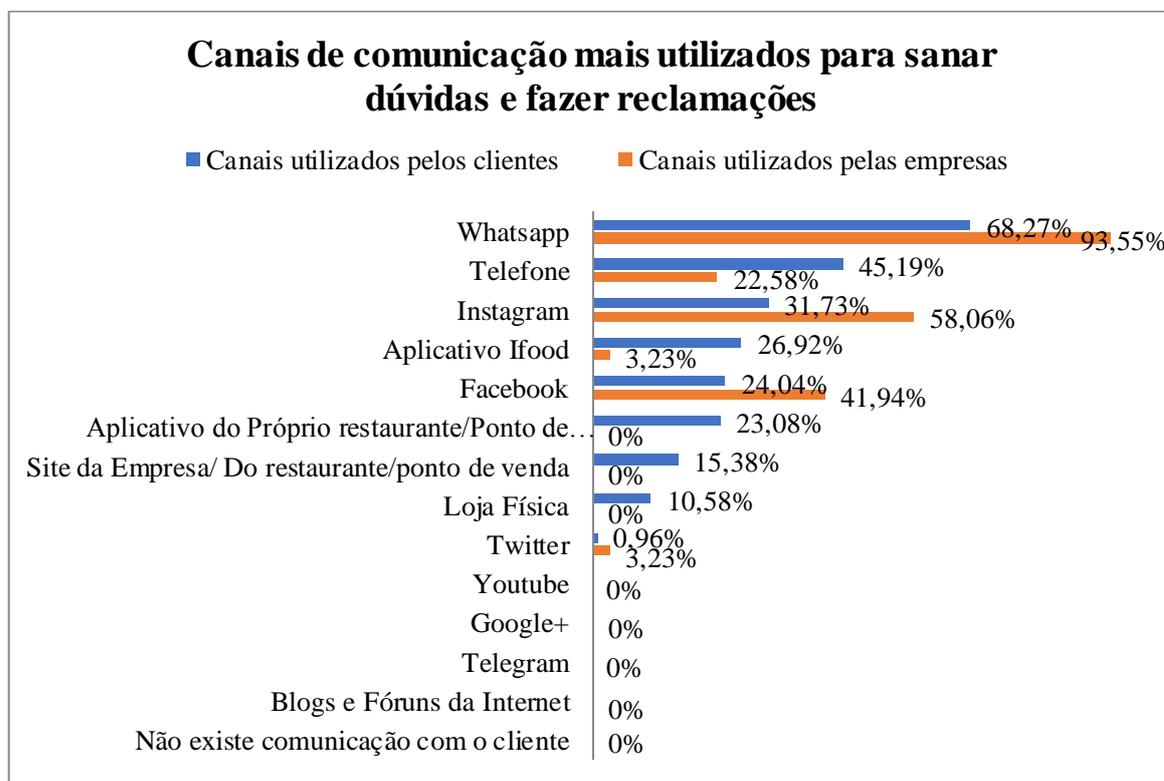
públicas sobre o produto”, “Características e fotos do produto disponibilizadas no site/rede social pela empresa”, são consideradas decisores de compra para os consumidores, mas são variáveis muito mais consideradas pelos os empreendedores.

Algumas variáveis possuem baixa influência para ambas as partes, sendo estas: ”Destaques em site de busca” e “Empresa ter loja física”. Os consumidores também são pouco influenciados por opiniões de influenciadores/blogueiros e pelo relacionamento com a empresa, mas algumas empresas acreditam que estes fatores influenciam o consumidor na decisão de consumo.

Os anúncios nas redes sociais das empresas possuem relevância para 35,48% das empresas e 33,65% de consumidores na hora da decisão de compra.

Se tratando de dúvidas e reclamações, os canais mais utilizados pelos clientes é pela rede social Whatsapp(68,27%) e por Telefone(45,19%), os de mais canais também são utilizados, no entanto, com menos frequência. Já os empreendedores responderam que para realizar estas ações utilizam as redes sociais Whatsapp(93,55%), Instagram (58,06%) e Facebook (41,94%), porém somente 22,58% dos empreendedores entrevistados respondem as perguntas e reclamações por telefone. As de mais mídias sociais são pouco utilizadas para estes fins, conforme o Gráfico 9.

Gráfico 9 – Canais de comunicação mais utilizados para sanar dúvidas e fazer reclamações



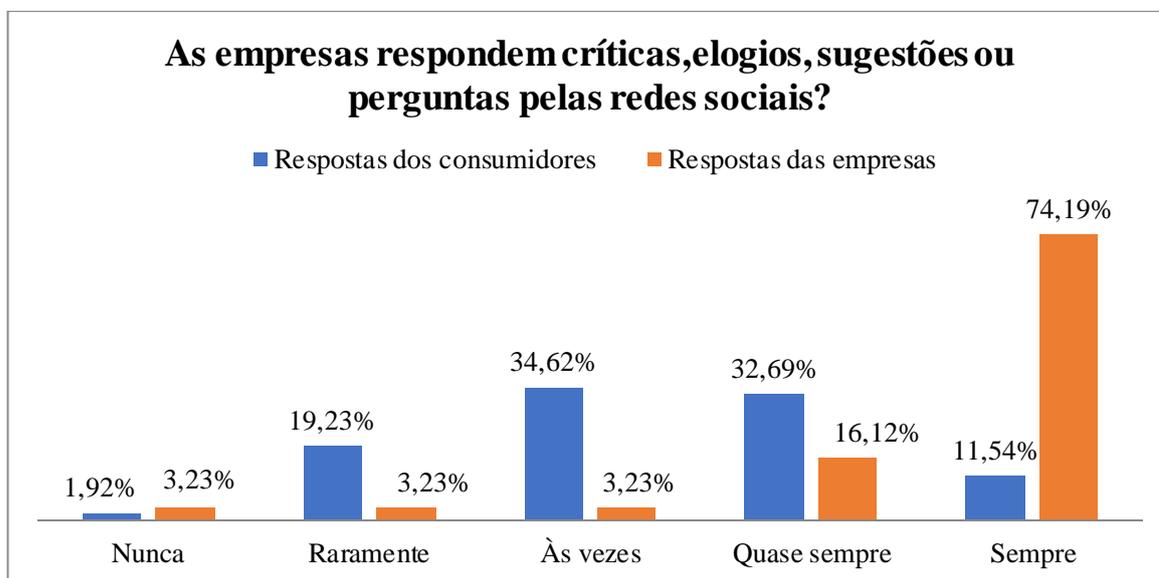
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Um ponto a ser observado é que as empresas buscam se comunicar com os clientes principalmente pelas redes sociais, visto que os empreendedores informaram que respondem mais dúvidas e reclamações por meio do Instagram, Facebook e Whatsapp do que por telefone ou outro canal.

É importante salientar que as respostas dos empreendedores quando se tratava da variável “Loja física” é influenciada pelo tipo de empreendimento, devido ao fato de 70,97% dos empreendedores participantes possuírem apenas loja virtual. Outras variáveis que podem sofrer influência são: “Aplicativo do próprio restaurante/Ponto de venda”, “Site da empresa/Do restaurante/ponto de venda” e “Aplicativo do Ifood”, visto que nem todos os empreendedores possuem um aplicativo/site próprio ou utilizam a plataforma Ifood. Nenhum dos respondentes selecionou a opção “Não existe comunicação com o cliente”.

Em relação às respostas de críticas, elogios, sugestão ou perguntas feitas pelos usuários nas redes sociais, foi perguntado aos consumidores se as empresas respondiam estas variáveis, já com os empreendedores foi perguntado se os mesmos respondem estas variáveis pelas redes sociais. A partir das respostas foi feito um comparativo das respostas dos consumidores e dos empreendedores, de acordo com o Gráfico 10.

Gráfico 10 - Comparativo de respostas dos consumidores e empreendedores quando se tratam de respostas a críticas, elogios, sugestões ou perguntas



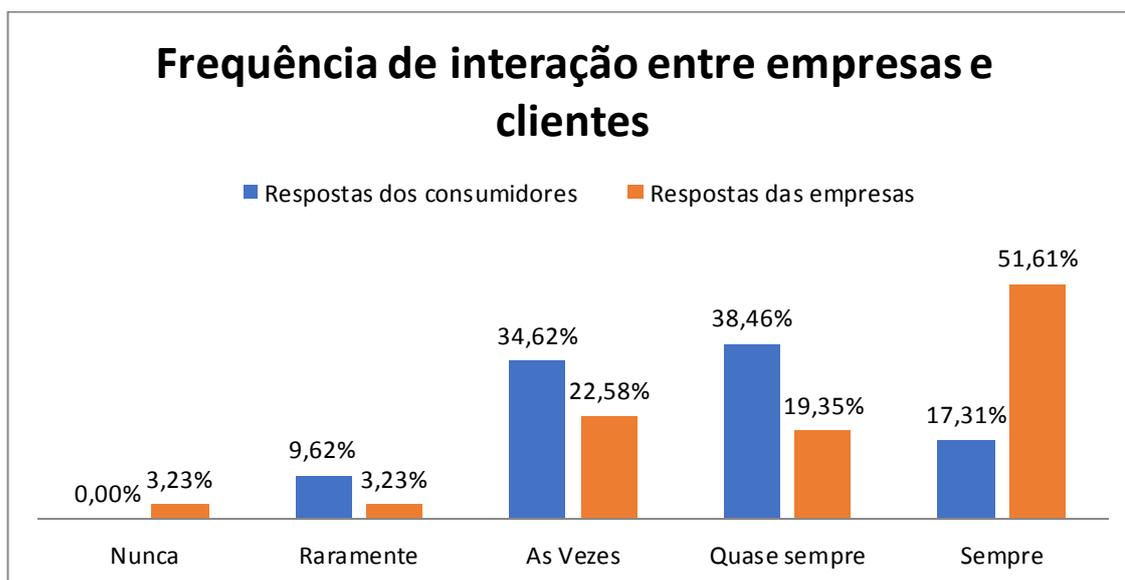
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os dados mostram que as empresas quase sempre ou sempre buscam responder estas questões pelas redes sociais, representando 90,31% das respostas, empresas que responderam “Às vezes”, “Raramente” e “Nunca”, representavam somente 9,69%. Por outro lado, os dados

informados pelos consumidores mostram que somente 44,23% das empresas sempre ou quase sempre respondem as questões levantadas pelos clientes, 34,62% das empresas respondem às vezes e 21,15% raramente respondem ou nunca respondem as questões.

Como visto, existe o relacionamento entre cliente/empresas por diferentes canais de comunicação, neste sentido foi perguntado para todos os entrevistados se as empresas buscavam interagir pelas redes sociais/sites e qual era a frequência desta interação. Foi obtido o resultado apresentado no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Comparativo de respostas sobre frequência de interação entre cliente/empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Analisando os dados do Gráfico 11, verificou-se que as empresas buscam interagir com os clientes de maneira frequente, sendo que 51,61% de empresas responderam que sempre interagem, 19,35% quase sempre interagem e 22,58% somente às vezes, apenas 6,46% responderam que não interagem ou raramente realizam este tipo de ação com os clientes. Na visão dos clientes, as empresas também interagem frequentemente com os consumidores, tendo como respostas a opção “Sempre” com 17,31%, “Quase sempre” com 38,46%, “Às vezes” com 34,62%. Nestes dados também são apontadas as empresas que nunca interagem ou raramente interagem, com um total de 9,62% de respostas.

Levando em consideração a maneira de atendimento ao cliente, observou-se que os clientes percebem uma diferença no atendimento *on-line* em comparação ao atendimento presencial, sendo respondido por 52,88% que os atendimentos virtuais são melhores que os atendimentos presenciais, já 36,54% dos clientes acreditam que não exista diferença de

atendimento e 10,48% dos clientes percebem que o atendimento *on-line* é pior que o presencial.

Na percepção dos empreendedores, 54,84% acreditam que o atendimento ao cliente de maneira *on-line* é igual ao atendimento presencial, enquanto 41,94% veem que o atendimento *on-line* é melhor do que o presencial. Apenas 3,22% acreditam que a qualidade do atendimento é pior por meio do ambiente virtual.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve objetivo de identificar o perfil de compra do consumidor digital corumbaense, analisando da perspectiva do setor alimentício de refeições, verificar também quais os canais e mídias sociais são utilizados por estes consumidores para se comunicar e interagir com as empresas locais, além de identificar as variáveis que influenciam estes consumidores em sua decisão de compra. A pesquisa também verificou qual a percepção das empresas em relação aos canais utilizados pelos clientes para se comunicar, interagir e realizar compras pelo ambiente virtual. A aplicação de questionários com ambas as partes envolvidas viabilizou o alcance para os objetivos propostos pelo trabalho.

O trabalho considerou os diferentes meios de comunicação existentes que possibilitam as vendas e as diferentes formas de concretização do processo de compra, desde a realização da transação totalmente virtual (*e-commerce*), até o processo de compra convencional, considerando a realização do pagamento no ambiente físico.

A pesquisa revelou que o perfil socioeconômico do consumidor digital de refeições da cidade de Corumbá-MS, em sua maioria são jovens de 19 a 29 anos, são solteiros, possuem renda mensal menor que R\$3.000 e estão cursando o ensino superior ou já concluíram este nível de escolaridade.

Em relação aos meios de comunicação utilizados no relacionamento entre cliente/empresa, ambas as partes informaram que utilizam fortemente as redes sociais Whatsapp, Instagram e Facebook, para estreitar estas relações e realizar a compra/venda dos produtos. Destaque para a rede social Whatsapp que é o meio de comunicação mais utilizado para realização de pedidos, *feedbacks* e comunicação entre as partes, mas que ainda não é utilizada por cerca de 12,9% das empresas. As empresas que ainda não o possuem, devem incorporá-lo com urgência.

No quesito tempo de consumo, muitos consumidores já realizavam compras de produtos alimentícios/refeições *on-line* há mais de um ano, já outros respondentes indicaram que iniciaram a realizar este tipo de compra neste ano. Alguns empreendedores informaram que já vendiam produtos *on-line* há certo tempo, no entanto, mais da metade dos empreendedores informaram que começaram a vender pela internet neste ano, visto que iniciaram seus trabalhos/empreendimento neste período de tempo. A pandemia da COVID-19 pode ter sido um fator determinante para o surgimento de novos empreendimentos no ambiente *on-line*, como também um motivador de adoção deste meio por parte das empresas que ainda não possuíam presença no ambiente virtual.

Quanto à frequência de compra e de vendas, a maioria dos respondentes informou que compram/vendem produtos frequentemente pela internet. Dentre os motivos mais citados pelos consumidores para utilizar o ambiente virtual para realizar compras estão: Comodidade/Facilidade e Promoções/Melhores preços. Além destas variáveis, também foram citadas questões que tratam sobre a segurança e necessidade de isolamento social, devido a pandemia causada pelo novo coronavírus. Já para os empreendedores são: Facilidade/Comodidade, Alcançar mais pessoas e por não possuir uma loja física.

Sobre as variáveis que influenciam na decisão de compra do consumidor as mais citadas pelos respondentes foram: Disponibilidade de entrega (*delivery*), Preço, Características de fotos e produtos disponibilizadas pela empresa, Comodidade e Facilidade de compra, Opiniões públicas, de amigos e Familiares sobre o produto e atendimento no processo de compra. Tais opiniões reforçam a necessidade do atendimento às perguntas e comentários de consumidores nas redes sociais da empresa.

Os clientes informaram que nem sempre as empresas respondem às críticas, elogios, sugestões e perguntas feitas pelas redes sociais, no entanto, os empreendedores informaram que sempre estão interagindo e respondendo a estas questões. Neste caso, duas leituras podem ser feitas. Possivelmente as empresas que não realizavam estas ações no ambiente virtual não fizeram parte da amostra da presente pesquisa, por este motivo houve uma disparidade no resultado. Ou pode ser que falte uma autocrítica por parte das empresas. Quanto à segunda possibilidade, não é motivo para discordância entre empresa e consumidor. No mercado, o consumidor “sempre tem razão” e quanto melhor a empresa puder atendê-lo ou responder aos seus questionamentos, melhor para a troca entre ambos.

A partir destas informações, este trabalho contribui tanto para os empreendedores locais que atuam no mercado alimentício, quanto para os clientes que consomem estes produtos. Estes empreendedores podem utilizar a presente pesquisa para conhecer o perfil de consumo destes compradores, identificar os principais meios utilizados pelos consumidores para realizar compras, conhecer os principais motivadores de consumo, e a partir destes adequar ou criar novas estratégias para melhor satisfazer os desejos do consumidor que se encontram no ambiente virtual.

Os consumidores podem se beneficiar das informações fornecidas pelos empreendedores e conhecer os ambientes mais utilizados pelos empreendedores para interagir, expor e vender os produtos, a fim de melhorar a comunicação entre as partes. As contribuições para a Academia são acerca do tema sobre marketing digital e trabalhos sobre perfil de compra digital do consumidor, com abordagem das principais redes digitais atuais.

Este trabalho considerou as empresas que utilizam as mídias sociais para expor e comercializar seus produtos, e que não necessariamente realizam todas as transações (incluindo-se as financeiras) pelo ambiente virtual. A pesquisa se limitou a pesquisar apenas as empresas que comercializam refeições de maneira *on-line*, descartando empresas que não atuam neste ambiente.

Para estudos futuros ainda, propõe-se a revalidação deste mesmo instrumento de coleta de dados e é recomendável analisar outros setores de mercado, a fim de identificar esse perfil de consumo digital e se obter uma visão mais ampla do perfil das empresas e dos consumidores, inclusive de outras localidades.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE CORUMBÁ. **Declaração**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <roberson_costal@hotmail.com>. em: 15 abr. 2020.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE CORUMBÁ. **História**. Disponível em: <https://www.acic.com.br/historia>. Acesso em: 05 maio 2020.

BRAGA, Adriana. **Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. uma proposta metodológica. 2007. XVI Encontro da Compós. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf. Acesso em: 21 abr. 2020.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

CORREIA, Ana Margarida Vitorino. **O Comércio On-line de Moda em Portugal: estudo de caso: zippy**. 2015. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/5944>. Acesso em: 17 abr. 2020.

EBIT | NIELSEN. **WEBSHOPPERS**. 40ª edição. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 10 abr. 2020.

EBIT | NIELSEN. **WEBSHOPPERS**. 42ª edição. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 10 out. 2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Facebook comemora 5 milhões de anunciantes ativos com novidades para pequenas empresas**. 2017. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/helping-small-businesses-succeed-in-a-mobile-world#:~:text=Afinal%2C%20a%20C3%A9m%20de%20todas%20essas,milh%C3%B5es%20com%20Perfis%20no%20Instagram>. Acesso em: 16 jun. 2020.

GALINARI, Rangel. et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em 27 de março de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 16 maio 2020.

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

IBGE. **Informações dos municípios brasileiros**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em 27 de março de 2020.

JESUS, Wenneson Rogério dos Santos de. **CONSIDERAÇÕES SOBRE COMÉRCIO FORMAL E INFORMAL NO BRASIL. Revista Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 6, n. 12, p. 67-76, ago. 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/issue/view/55>. Acesso em: 06 out. 2020.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL. **Estatísticas**. 2020. Disponível em: <http://www.jucems.ms.gov.br/informacoes/estatisticas>. Acesso em: 13 abr. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena**. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de Ivo Korytowski.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce: business technology society. 13th. ed.** Boston: Pearson, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

LIANG, Ting-peng; TURBAN, Efraim. **Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. International Journal Of Electronic Commerce**. Winter, p. 5-14. dez. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>. Acesso em: 17 abr. 2020.

MATOS, Sílvia; MIRANDA, Luana. **Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020**. 2020. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/cenarios-para-o-crescimento-para-o-pib-do-brasil-em-2020>. Acesso em: 05 set. 2020.

Organisation For Economic Co-operation and Development. **OECD Guide to Measuring the Information Society**. 2011. OECD Publishing. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264113541-en>. Acesso em: 27 mar. 2020.

Organisation For Economic Co-operation and Development. **Electronic and Mobile Commerce**. 2013. OECD Digital Economy Papers, No. 228. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>. Acesso em: 27 mar. 2020.

EMPREENDEDOR, Portal do. **Estatísticas**. 2020. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 01 maio 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

RIOS, Larissa Soares de Queiroz; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Adoção de *social commerce*: caminhos válidos para o alcance da intenção de compra em mídias sociais no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 4, p. 65-84, out./dez. 2019. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/6973>. Acesso em: 26 de março de 2020.

ROCHA NETO, Manoel; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. Revista Quipus, [s.i], v. 2, n. 4, p. 11-21, ago. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/download/1273/892/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SANTANA, Anderson *et al.* **Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento**. Revista Temática, v. 7, n. 9, p. 1-15, 2011.

SANTOS, Pedro Tiago Rodrigues. **As influências das atividades dos consumidores nas redes sociais sobre o Overall Brand Equity, Word-of-Mouth e Intenção de Compra: o caso FNAC Portugal**. 2017. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/82054>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SEBRAE. **Painel de empresas**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 16 maio 2020.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. **MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, Rondonópolis, v. 4, n. 2, p. 95-118, 24 maio 2020. Revista Estudos e Pesquisas em Administração(Repad). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027..> Acesso em: 25 maio 2020.

SILVA, Marta Elena Figueiredo; OLIVEIRA, Fábio Machado. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE VENDAS NO MERCADO. Interdisciplinary Scientific Journal**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 248-260, jan. 2019. Disponível em: <http://revista.srvroot.com/linkscienceplace/index.php/linkscienceplace/article/view/714>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Novos Hábitos digitais em tempo de Covid-19**. 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 10 out. 2020.

SOUZA, Marcelo de; SCHOEFFEL, Pablo. **PANORAMA ATUAL DO SOCIAL COMMERCE NO BRASIL**. Reavi: Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí, [S.I.], v. 2, n. 2, p. 161-164, dez. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/reavi/article/view/4060>. Acesso em: 17 abr. 2020.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

WE ARE SOCIAL. Digital 2020 Brazil (January 2020) v01. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-brazil-january-2020-v01?ref=https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: março 25 de março de. 2020.

ANEXOS**ANEXO 1****PERFIL DE COMPRA DIGITAL DO CONSUMIDOR CORUMBAENSE:
HÁBITOS E PREFERÊNCIAS *ON-LINE***

Olá! Este questionário, de cunho acadêmico, é parte integrante do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Roberson Franco da Costa, do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, e tem como objetivo identificar o perfil socioeconômico e o Perfil de compra digital dos consumidores corumbaenses, a fim de entender o como ocorre o relacionamento das empresas do setor alimentício com estes consumidores, como também identificar variáveis que influenciam na decisão de compra.

1. Você reside na cidade de Corumbá - MS?
() Sim () Não

2. Qual o seu gênero
() Masculino () Feminino

3. Qual sua idade?
() Até 18 anos
() De 19 a 29 anos
() De 30 a 39 anos
() De 40 a 59 anos
() Acima de 60 anos

4. Estado Civil
() Solteiro(a)
() Casado(a)
() Relação estável
() Divorciado(a)

5. Qual sua Escolaridade?
() Ensino Fundamental (concluído ou incompleto)
() Ensino Médio (concluído ou incompleto)
() Ensino Superior (concluído ou incompleto)
() Pós Graduação (concluído ou incompleto)

6. Qual sua renda mensal?
() Até R\$ 1000
() Acima de R\$ 1000 e menos que 3000
() De R\$ 3000 a 5000
() Acima de 5000 e menos que 8000
() Acima de R\$ 8000

7. Quais as mídias sociais e redes sociais que você utiliza?
() Instagram

- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Google +
- Telegram
- Blogs e Fóruns da Internet

8. Você já adquiriu algum produto alimentício por meio das redes sociais ou por outras plataformas da internet?

- Sim Não

9. Desde quando você começou a adquirir produtos alimentícios pela internet?

- Comecei neste ano
- Cerca de 1 a 2 anos
- Cerca de 3 a 4 anos
- Há mais de 5 anos

10. Se você já adquiriu algum produto alimentício pela internet ou redes sociais, de qual empresa/loja/pessoa física você comprou? (no caso de pessoa física, indicar o produto adquirido)

11. Se você adquiriu, por qual meio você adquiriu esse produto?

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Google +
- Telegram
- Blogs e Fóruns da Internet
- Aplicativo do Ifood
- Aplicativo do próprio restaurante / Ponto de vendas
- Site da empresa / do restaurante / do ponto de venda

12. Com que frequência você costuma adquirir produtos alimentícios pela Internet?

- Algumas vezes na semana
- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por mês
- Uma vez por mês
- Poucas vezes ao ano (menos que 6)

13. Por qual (is) motivo(s) você geralmente compra pela Internet

- Facilidade/comodidade
- Impulso
- Promoções/ melhores preços
- Os produtos que eu compro só são vendidos pela Internet

Outro: _____

14. Quais as variáveis que te influenciam na decisão de compra?
-) Preço do produto
 -) Atendimento no processo de compra
 -) Comodidade e facilidade de compra
 -) Empresa ter loja física
 -) Características e fotos do produto disponibilizados pela empresa
 -) Opiniões e avaliações públicas sobre o produto em sites
 -) Opiniões de amigos, colegas e família sobre o produto
 -) Anúncios em redes sociais da empresa
 -) Relacionamento com a empresa por sites ou redes sociais
 -) Destaque em sites de busca
 -) Opinião de influenciadores digitais / Blogueiras/os
 -) Disponibilidade de produtos para entrega (delivery)
 -) Imagem da empresa / confiança
15. Em caso de dúvidas ou reclamações, por quais canais você se comunica com a empresa?
-) Instagram
 -) Facebook
 -) Whatsapp
 -) Twitter
 -) Google +
 -) Telegram
 -) Blogs e Fóruns da Internet
 -) Aplicativo do Ifood
 -) Aplicativo do próprio restaurante / Ponto de vendas
 -) Site da empresa / do restaurante / do ponto de venda
 -) Telefone
 -) Loja física
16. Você acha que estas empresas buscam interagir com os clientes nas redes sociais ou em sites?
-) Nunca
 -) Raramente
 -) Às vezes
 -) Quase sempre
 -) Sempre
17. As empresas respondem às críticas, elogios, sugestões ou perguntas feitas por você ou por outros usuários nas redes sociais?
-) Nunca
 -) Raramente
 -) Às vezes
 -) Quase sempre
 -) Sempre
18. Como é a qualidade do atendimento das empresas pela internet (ambiente *on-line*/virtual) em relação ao atendimento na loja física?

- () É muito melhor
- () É um pouco melhor
- () É igual
- () É um pouco pior
- () É muito pior

ANEXO 2

**PERFIL DE COMPRA DIGITAL DO CONSUMIDOR CORUMBAENSE:
HÁBITOS E PREFERÊNCIAS *ON-LINE***

Olá! Este questionário, de cunho acadêmico, é parte integrante do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Roberson Franco da Costa, do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, e tem como objetivo identificar como ocorre o relacionamento das empresas do setor alimentício com os consumidores corumbaenses, além de buscar identificar variáveis que influenciam na decisão de compra do consumidor.

Este questionário leva cerca de 3 minutos para ser respondido

1. Você/ sua empresa atua na cidade de Corumbá - MS?
() Sim () Não

2. Você comercializa produtos alimentícios?
() Sim () Não

3. Você já vendeu/vende algum produto alimentício por meio das redes sociais ou outras plataformas da internet?
() Sim () Não

4. Quais produtos você comercializa?

5. Desde quando você começou a vender produtos alimentícios pela internet?
() Comecei neste ano
() Cerca de 1 a 2 anos
() Cerca de 3 a 4 anos
() Há mais de 5 anos

6. Quais as mídias sociais e redes sociais você utiliza para vender / e ou expor seu produto?
() Instagram
() Facebook
() Whatsapp
() Twitter
() Google +
() Telegram
() Blogs e Fóruns da Internet

7. Com que frequência você costuma vender produtos alimentícios pela internet?

() Uma vez por semana
() Algumas vezes na semana
() Uma vez por mês
() Todos os dias

8. Por qual (is) motivo(s) geralmente você vende pela Internet?
- Facilidade/comodidade
 - Alcançar mais pessoas
 - Não tenho loja física
 - Devido a pandemia
- Outro: _____
9. Quais as variáveis você acredita que influenciam o consumidor na decisão de compra?
- Preço do produto
 - Atendimento no processo de compra
 - Comodidade e facilidade de compra
 - Empresa ter loja física
 - Características e fotos do produto disponibilizados pela empresa
 - Opiniões e avaliações públicas sobre o produto em sites
 - Opiniões de amigos, colegas e família sobre o produto
 - Anúncios em redes sociais da empresa
 - Relacionamento com a empresa por sites ou redes sociais
 - Destaque em sites de busca
 - Opinião de influenciadores digitais / Blogueiras/os
 - Disponibilidade de produtos para entrega (delivery)
 - Imagem da empresa / confiança
10. Quando existem reclamações ou dúvidas, por quais canais sua empresa se comunica com o cliente?
- Instagram
 - Facebook
 - Whatsapp
 - Twitter
 - Google +
 - Telegram
 - Blogs e Fóruns da Internet
 - Aplicativo do Ifood
 - Aplicativo do próprio restaurante / Ponto de vendas
 - Site da empresa / do restaurante / do ponto de venda
 - Telefone
 - Loja física
 - Não existe comunicação com o cliente.
11. Sua empresa busca interagir com os clientes nas redes sociais ou em sites?
- Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Quase sempre
 - Sempre
12. Sua empresa responde à críticas, elogios, sugestões ou perguntas feitas por clientes ou por outros usuários nas redes sociais?
- Nunca

- () Raramente
- () Às vezes
- () Quase sempre
- () Sempre

13. Você acredita que a qualidade do seu atendimento pela internet (Ambiente online/virtual) é melhor do que em relação ao atendimento presencial?(Não necessariamente em loja física, por exemplo: entregar pedido ao cliente)

- () É muito melhor
- () É um pouco melhor
- () É igual
- () É um pouco pior
- () É muito pior