



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revista fsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 11, art. 2, p. 25-41, nov. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.11.2>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



Comportamento de Compra Digital de Refeições na Fronteira Brasil-Bolívia

Digital Meal Purchasing Behavior on the Brazil-Bolivia Border

Roberson Franco da Costa

Mestre em Estudos Fronteiriços pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

E-mail: fernando.t@ufms.br

Caroline Gonçalves

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo

Professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

E-mail: goncalves.caroline@ufms.br

Fernando Thiago

Doutor em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

E-mail: fernando.t@ufms.br

Endereço: Roberson Franco da Costa

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Três Lagoas, Unidade II. Av Capitão Olinto Mancini 1662, CEP 79603-011, Três Lagoas-MS. Brasil.

Endereço: Caroline Gonçalves

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Três Lagoas, Unidade II. Av Capitão Olinto Mancini 1662, CEP 79603-011, Três Lagoas-MS. Brasil.

Endereço: Fernando Thiago

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Três Lagoas, Unidade II. Av Capitão Olinto Mancini 1662, CEP 79603-011, Três Lagoas-MS. Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 10/09/2024. Última versão recebida em 26/09/2024. Aprovado em 27/09/2024.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O crescente uso da Internet para compartilhar experiências e informações relacionadas a produtos e serviços gerou a necessidade da inserção das empresas nesse ambiente, a fim de conhecer estes consumidores digitais e atender às novas demandas. Nesse sentido, o presente artigo tem o objetivo de analisar o perfil de compra digital do consumidor de refeições da cidade de Corumbá, Brasil, que faz fronteira seca com o município de Puerto Quijarro, Bolívia, visto o aumento dessa modalidade de consumo no ano de 2020. A pesquisa coletou dados com 104 consumidores e 31 empreendedores. Os resultados mostram que as redes sociais 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. Fronteira Internacional.

ABSTRACT

The growing use of the Internet to share experiences and information related to products and services has created the need for companies to enter this environment in order to understand these digital consumers and meet new demands. In this context, the present article aims to analyze the digital purchasing profile of meal consumers in the city of Corumbá, Brazil, which shares a dry border with the municipality of Puerto Quijarro, Bolivia, given the increase in this consumption modality in 2020. The research collected data from 104 consumers and 31 entrepreneurs. The results show that social networks are the most used media for interaction between consumers and companies in Corumbá and that they provide greater convenience and ease for conducting purchases and sales through the virtual environment.

Keywords: Consumer Profile. Purchasing Influences. Customer Relationship. Food Industry. International Border.

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização do uso da Internet a partir da década de 1990, houve um aumento significativo na troca de dados e informações entre usuários principalmente por meio das mídias sociais. Essas ferramentas são utilizadas para a comunicação e troca de informações, por meio da Internet, compostas por diferentes grupos sociais que possuem interesses em comum (TURCHI, 2018).

Esses ambientes virtuais reúnem as pessoas e propiciam a interação entre elas por meio do uso de perfis que possibilitam o compartilhamento de opiniões, vídeos, fotos, etc. Nesse sentido, as mídias sociais são as plataformas que envolvem as redes sociais virtuais que também permitem a interação entre os usuários, criação e compartilhamento de conteúdo (TELLES, 2010).

Visto a existência de diversas redes de comunicação no ambiente virtual e o grande volume de informações disponibilizadas nele, novas estratégias são estudadas e aplicadas para atingir o público presente nesses espaços, principalmente por meio do marketing nas mídias sociais. Esse tipo de marketing visa conhecer os desejos e anseios dos consumidores que estão no ambiente virtual e busca auxiliar as organizações a tomarem decisões a partir de diversas informações disponibilizadas pelos consumidores em fóruns, blogs e outras plataformas da internet (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Dados divulgados pelas empresas We Are Social e Hootsuite (2020) mostram que cerca de 66% dos brasileiros, aproximadamente 140 milhões de pessoas, eram usuários ativos nas redes sociais e que esta porcentagem aumentou em 8,2% quando comparada com o período de abril de 2019 a janeiro de 2020.

O aumento das compras no ambiente virtual e, conseqüentemente, o aumento na procura de serviços de entrega foram comprovados pela 42ª edição do relatório Webshoppers, realizado pela EBit/Nielsen (2020), o qual informa que o número de consumidores no *e-commerce* aumentou em 40% quando comparado com o primeiro semestre do ano de 2019. Em uma das pesquisas disponibilizadas pela SBVC (2020), é apresentado o aumento da frequência das compras *on-line*, no qual 79% dos consumidores que já haviam adquirido bens por meio do ambiente virtual, compraram produtos da categoria de comida/bebida para consumo imediato, sendo essa categoria a mais utilizada pelos consumidores.

Analisando o *e-commerce*, da perspectiva do setor alimentício, a Edelman (2021) trouxe a informação de que, antes da pandemia, cerca de 40% dos brasileiros compravam comida pelo ambiente *on-line*, diariamente ou semanalmente. A pesquisa mostrou que, após

20 meses do início da pandemia, a porcentagem aumentou para 66% e os aplicativos de entrega foram os mais utilizados para realização dos pedidos/pagamentos, totalizando 93,7%, seguidos das compras pelas redes sociais dos restaurantes que ficaram com 52% das vendas.

Nesse cenário, entender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento das organizações e para a criação de estratégias por parte dos profissionais de marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Os dados e informações acerca dos consumidores e do seu perfil de consumo são materiais valiosos para o desenvolvimento de campanhas publicitárias de sucesso, visto que esses dados auxiliam a compreender quais os interesses e desejos dos clientes existentes no mercado.

Os dados apresentados anteriormente destacam a importância do comércio eletrônico no contexto atual, principalmente no período de pandemia da COVID-19. As informações mostram o aumento de clientes e de compras, por meio do ambiente virtual, oportunizando as empresas a ampliarem seu escopo de mercado e atender novas demandas.

Os hábitos de consumo de refeições adquiridas por meio digital em regiões de fronteiras podem assumir características endógenas devido a fatores sociais, econômicos, culturais e tecnológicos, os quais têm influência nos hábitos de consumo. Nesse aspecto, em regiões de fronteiras, o único estudo de conhecimento dos autores deste artigo foi o realizado na região da fronteira entre Lituânia e Polônia (BATYK; ŽUKOVSKIS; PILELIENĖ, 2023), no qual mostraram que os fatores econômicos, fatores de marketing, risco relacionado a fatores econômicos, *status* material, atividade profissional e idade dos entrevistados influenciam o comportamento de compra de alimentos nesta região.

O município de Corumbá está na região fronteira entre Brasil e Bolívia, que é composta também pelo município brasileiro de Ladário, e pelos bolivianos de Puerto Quijarro e Puerto Suárez. A fronteira possui formações socioespaciais semelhantes, turismo focado na pesca (PAIXÃO, 2006), mercado de roupas (HERNÁNDEZ; FERREIRA, 2017) com trocas culturais e comerciais. Nesse sentido, o presente estudo buscou identificar e analisar o perfil de compra digital de refeições dos consumidores da cidade de Corumbá-MS, considerando hábitos e preferências de uso de ferramentas *on-line* no processo de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Pesquisas sobre hábitos de consumo são realizadas constantemente pelas organizações, a fim de compreender os desejos e demandas da sociedade. O comportamento do consumidor é um processo que não se resume apenas ao ato de pagamento e recebimento do produto/serviço (SOLOMON, 2016).

Nesse processo, os consumidores podem ser induzidos a realizar compras por fatores como preço, tipo de produto ou até mesmo pelo valor percebido. As variáveis que influenciam diretamente na decisão de compra são os fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2012) ou mesmo conhecimentos, atitudes, personalidade e crenças (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Outro fator determinante que afeta o consumo está relacionado à renda das pessoas, posto que o consumidor não pode adquirir todos os itens que ele deseja ou que é incentivado a comprar, pois existe um limite de renda a ser gasto (MONTELLA, 2012). Resumindo, as variáveis que afetam as decisões de compra dos consumidores estão ligadas a questões psicológicas ou até mesmo relacionadas a aspectos financeiros.

Outro ponto a ser ressaltado refere-se a diferentes tipos de consumidores, aqueles que consomem somente pelo ambiente *on-line* e os que preferem o ambiente *off-line* para realizar transações e compras, uma vez que o comportamento de consumo não é fixo e que é afetado pelo contexto social vivido pelo consumidor (ARCURI, 2021).

As mídias sociais tornaram-se uma ferramenta de comunicação no processo de compra e na troca de informações com as empresas do ambiente virtual. Posto isso, verifica-se a necessidade de as organizações compreenderem estratégias do marketing tradicional e do marketing digital, com objetivo de também atender a demanda dos consumidores do ambiente virtual (TAINO, 2021).

2.2 Marketing digital e *e-commerce*

Difundida massivamente, principalmente após os anos 2000, a Internet é utilizada 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.

O marketing digital “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. O marketing eletrônico é composto pelas atividades realizadas *on-line* que buscam agregar valor na produção e na venda dos produtos e serviços (LAS CASAS, 2019, p. 575). Nesse aspecto, “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” (REEDY; SCHULLO, 2013 p. 4).

Para tanto, é necessária a presença e atuação das empresas no ambiente digital para criar vínculos com os consumidores e identificar novas necessidades desses clientes. 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 (TURCHI, 2018).

Com o crescimento do uso das mídias sociais e a relevância das informações disponíveis nelas, 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.

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*) (ASSAD, 2016). O crescimento destas formas de comércio poderá impulsionar as ações de marketing digital e alterar o comportamento de compra do consumidor, visto a facilidade e comodidade. 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).

No Brasil, a 40ª edição do relatório Webshoppers, da 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.

O comércio virtual gera benefícios aos consumidores e aos vendedores e facilita a transação entre eles. Os principais benefícios proporcionados pelo *e-commerce* aos

consumidores são: diversidade de produtos, comparado ao varejo tradicional, quantidade de informações disponíveis sobre o produto, custo reduzido, avaliações e comentários de outras pessoas sobre o item procurado (GALINARI *et al.*, 2015).

Existem também desvantagens dessa forma de comércio: em relação aos sentidos humanos, pois algumas pessoas gostam de experimentar produtos, sentir aromas e verificar o tamanho dos itens. Outra desvantagem é o comércio de produtos perecíveis, devido ao fato de haver possível alteração da característica desses durante o transporte/armazenagem (OLIVEIRA, 2014).

Dessa maneira, verifica-se a importância de as organizações identificarem os prós e contras ao realizar o comércio digital, posto as limitações existentes nesse modelo de compra e venda. Ademais, conhecer o cliente que participa desse comércio é indispensável para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

2.3 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 engajados com a organização.

As empresas devem construir relacionamentos com os clientes nas mídias sociais e não apenas expor seus interesses, além disso a comunicação deve se adequar à 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 (TELLES, 2010).

Os consumidores atuais confiam mais nos fatores sociais (família, amigos, seguidores) do que nas campanhas publicitárias das organizações, por esse 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 aos 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).

O uso do marketing social é uma das formas de atingir os consumidores que estão nas mídias sociais e torná-los fiéis à marca e influenciadores dela, essa 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

elas, já o marketing social tem a finalidade de incentivar os clientes potenciais a interagir com o negócio, incentivando que esses consumidores compartilhem informações sobre produtos e serviços com outros usuários (LAUDON; TRAVER, 2017).

A interação com os clientes é importante para a comunicação das informações acerca dos produtos, dos serviços e da marca da empresa. Além disso, é necessário que as empresas também monitorem as suas redes sociais para responder às sugestões e reclamações dos consumidores, pois nem todos estarão satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos, gerando uma reputação negativa para a organização.

As empresas, ao encontrarem uma reclamação sobre sua reputação ou produto, buscam resolver 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 (TURCHI, 2018).

A imagem da empresa deve ser preservada no ambiente digital, visto que nesse ambiente os consumidores possuem mais liberdade para expor suas opiniões, descrevendo suas insatisfações e avaliações sobre sua experiência ao adquirir um produto ou serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 caracteriza-se 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 explanar de que maneira acontece o relacionamento das empresas deste setor com os clientes no ambiente virtual e quais as ferramentas utilizadas por essas empresas. Nesse sentido, 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*. Nesse método, de acordo com Richardson (2012), são realizadas afirmações para descrever características ou atributos da população estudada. Em relação ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário baseado no trabalho de Silva, Trigueiro e Thiago (2020), composto pelo perfil socioeconômico dos participantes, redes sociais utilizadas, perfil de compra, variáveis de associação ao ato de compra e variáveis de influência ao efetuar uma compra.

A coleta de dados foi feita no mês de setembro de 2020, na cidade de Corumbá-MS, por meio da aplicação de questionários estruturados que foram disponibilizados no ambiente digital via Google Forms. O instrumento de coleta possuía questões abertas e questões de múltipla escolha, a fim de compreender as características da amostra coletada.

As análises das respostas dos questionários foram feitas baseando-se nas respostas de 104 consumidores e 31 empreendedores, os quais foram selecionados por conveniência. Os dados retornados pela aplicação dos questionários foram tabulados eletronicamente e, posteriormente, analisados e classificados.

Ressalta-se que toda a coleta de dados foi integralmente realizada pelo ambiente virtual, devido às restrições impostas pelas autoridades, visto a ocorrência da pandemia de COVID-19. Apesar do momento conturbado, houve boa aceitação dos consumidores para responderem à pesquisa e contribuírem com este artigo.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

Em relação ao perfil socioeconômico dos consumidores, o gênero feminino representa a maioria da amostra, com um percentual aproximado de 70%. A faixa de renda da maioria dos respondentes está entre R\$ 1 mil até R\$ 3 mil.

Verificou-se também quais mídias sociais eram utilizadas pelos consumidores e empreendedores e, posteriormente, foi realizada uma comparação das mídias comumente utilizadas entre os participantes. Foi inferido que as mais usuais foram Instagram com 90,32% de empresas e 84,73% de consumidores; o Facebook, com 83,87% de empresas e 84,73% de consumidores; 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.

O Sebrae (2018) mostrou que cerca de 72% das empresas utilizam o Whatsapp para se comunicar com clientes, 59% usam para comunicar informações sobre seu produto ou serviço e 59% utilizam para atendimento e 43% para vendas. Tais dados fortalecem a ideia de que as redes sociais possuem papel importante na comunicação entre consumidor-empresa.

No ano de 2020, muitos empreendedores começaram a utilizar a Internet para comercializar e expor seus produtos, apresentando um aumento de 51,61% de empresas no ambiente virtual. O número de clientes que começou a realizar compras de produtos alimentícios no mesmo período foi de 29,81%. Para Guimarães Junior *et al.* (2020), muitas empresas foram forçadas a se adequar ao ambiente digital, sendo uma solução encontrada para contornar a crise, a fim de evitarem a falência e o aumento do desemprego.

Quando perguntado aos consumidores por qual meio realizaram a(s) compra(s), eles informaram que o Whatsapp (62,50%) e Ifood (41,35%), essas mídias foram destaque para a solicitação dos pedidos. Os motivos mais elencados para a realização das compras utilizando o ambiente virtual 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%).

Já os empreendedores elencaram que os principais motivos para comercializar seus produtos pelo ambiente virtual foram: “Facilidade/Comodidade para divulgar os produtos”, citados por 64,52% dos comerciantes; “Alcançar mais pessoas”, citada por 80,65% e “Não tenho loja física”, com 70,97% de respostas. A opção “Devido à pandemia” foi citada por apenas 22,58% das empresas; já em relação a outras variáveis, constatou-se uma única resposta, tratando-se de atendimento somente por serviço de *delivery*.

Os dados relativos aos custos, estruturas físicas e escopo de mercado são fatores decisivos para utilização do *e-commerce*. Um dos principais diferenciais desse tipo é a economia de custos, pois, geralmente, reduz custos com pessoal, estruturas físicas e estoques, além de aumentar o escopo de mercado e amplificar as vendas (GALINARI *et al.*, 2015).

Para entender a percepção dos empreendedores em relação às variáveis que influenciam os consumidores na hora da decisão de compra *on-line* e identificar quais são as mais consideradas na hora da compra, por parte dos consumidores, realizou-se uma comparação das respostas.

Questões como: “comodidade e facilidade de compra” e “preço do produto” novamente estão entre as mais citadas na hora da decisão de compra do consumidor. Os empreendedores percebem que a variável “comodidade e facilidade de compra” influencia 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. Variáveis como “disponibilidade de produtos para entrega”, “características e fotos do produto disponibilizadas no site/rede social pela empresa” são consideradas decisores de compra para os consumidores e para os empreendedores.

As variáveis “opiniões de amigos, colegas e familiares sobre o produto (45,19% dos consumidores) e “opiniões e avaliações públicas sobre o produto” (escolhida por 35,58% dos consumidores) são pouco consideradas pelos consumidores, no entanto elas são bastante consideradas pelos empreendedores, sendo selecionadas por 74,19% e 61,19%, dos comerciantes, respectivamente.

Nesse ponto, verificamos que os empreendedores visualizam a necessidade de possuir uma boa reputação no ambiente virtual, visto que os consumidores utilizam este critério para realizar compras. Os consumidores confiam mais no círculo social do que no marketing das empresas, além disso buscam avaliações tanto no ambiente *online* quanto no *offline* (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2017).

Algumas variáveis possuem baixa influência para ambas as partes, sendo estas “destaque 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. Na amostra, foi identificado um quantitativo baixo de consumidores que eram influenciados por influenciadores/blogueiros (15,38%).

Em se tratando de dúvidas e reclamações, os canais mais utilizados pelos clientes foram pela rede social Whatsapp (68,27%) e por Telefone (45,19%), os demais canais também são utilizados, no entanto com menos frequência. 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 às perguntas e reclamações por telefone. As demais mídias sociais são pouco utilizadas para estes fins.

Um ponto a ser destacado é que as empresas buscam se comunicar com os clientes, principalmente pelas redes sociais, visto que os empreendedores informaram que respondem a mais dúvidas e reclamações por meio do Instagram, Facebook e Whatsapp do que por outro canal. Conforme Seller e Laurindo (2018), as mídias sociais possibilitaram a comunicação entre os clientes e as empresas, facilitando a troca de informações e o fortalecimento do relacionamento entre eles.

A tabela 1 apresenta dados referentes à interação entre clientes e empresa, críticas e qualidade no atendimento via mídia tecnológica e presencial, medida em escala que vai de 1 a 5, sendo 5 a melhor avaliação.

Tabela 1 – Canais de comunicação

Atributos	Média		Mediana		Desvio padrão	
	Cliente s	Empresa s	Cliente s	Empresa s	Cliente s	Empresas
Interação entre empresas e clientes nas redes sociais ou em sites	3,63	4,13	4	5	0,88	1,11
Empresas respondem a críticas, elogios, sugestões ou perguntas feitas por clientes ou por outros usuários nas redes sociais	3,33	4,55	3	5	0,98	1,04
Qualidade do atendimento das empresas pela internet comparado ao atendimento na loja física	3,62	3,65	4	3	0,94	0,94

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à interação entre empresas e clientes mediadas pelas mídias, a percepção dos clientes foi pior quando comparada às dos empreendedores. Para os empreendedores esta interação foi bem avaliada com média alta (4,13) e mediana com valor máximo da escala (5), considerando que esta interação é muito frequente, já para os clientes esta interação é avaliada na média como quase frequente. Esta avaliação dos empreendedores não é consenso entre os participantes, visto que foi o atributo que apresentou maior dispersão nas respostas (desvio padrão = 1,11); para os clientes foi o contrário, apresentou a menor dispersão (desvio padrão = 0,88).

Acerca das respostas a críticas, elogios, sugestões ou perguntas feitas pelos usuários nas redes, realizou-se um comparativo das respostas dos consumidores e dos empreendedores. Os vendedores consideram que respondem de forma frequente, sendo a maior média e mediana entre os atributos avaliados (4,55 e 5). Por outro lado, é o atributo pior avaliado pelos clientes, com média e mediana mais baixa (3,33 e 3).

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 avaliado pelos participantes clientes pela média 3,62 e mediana 4 e pelos empreendedores pela média 3,65 e mediana 4. Nesse ponto, ambos os grupos estão alinhados

em suas percepções, sendo a mais baixa dispersão entre os respondentes empreendedores. Neste item percebe-se a possibilidade de se avançar para obter mais qualidade nas interações pelos canais digitais.

Em síntese, as redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook foram destacadas como as mais utilizadas para comunicação entre empresas e consumidores. A pandemia impulsionou o uso do *e-commerce*, com um aumento significativo de empresas no ambiente virtual e consumidores preferindo o WhatsApp e o iFood para compras. Fatores como comodidade, preço e avaliações influenciam decisões de compra. A interação digital é vista como mais frequente por empreendedores do que por consumidores, evidenciando uma diferença de percepção sobre a qualidade do atendimento. Nesse ponto, observa-se convergência com o estudo transfronteiriço de Batyk, Žukovskis e Pilelienė (2023), na qual a questão econômica e os riscos associados aos fatores econômicos, impactando no preço, serviços adicionais como a entrega, são fatores preponderantes na decisão de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, 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 mil 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, destaca-se a rede social WhatsApp, como 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.

Alguns empreendedores informaram que já vendiam produtos *on-line* havia certo tempo. No entanto, mais da metade dos empreendedores informaram que começaram a vender pela Internet no ano de 2020. 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.

As contribuições deste estudo são de natureza empírica e gerencial, sendo que a primeira oferece novidades para o comportamento de consumo em regiões fronteiriças, uma vez que apenas um estudo foi realizado na fronteira entre Lituânia e Polônia. Em termos de contribuições gerenciais, os gestores locais podem beneficiar-se da pesquisa ao conhecer o perfil de consumo dos compradores que realizam compras por meio do ambiente virtual. Por outro lado, os consumidores podem se beneficiar das informações fornecidas para conhecer os ambientes mais utilizados pelos empreendedores para interagir, expor e vender os produtos, a fim de melhorar a comunicação entre as partes.

As limitações deste estudo são por conta da amostra por conveniência, na qual estes resultados não podem ser generalizados para outras regiões e outros períodos.

Para estudos futuros, propõe-se a análise de variáveis sociais e culturais de toda a região fronteira e sua influência nos hábitos de consumo de refeições adquiridas por meio digital.

REFERÊNCIAS

ARCURI, A. P. S. **O comportamento do consumidor na internet no ramo do vestuário masculino de camisaria na cidade de São Paulo**. 2021. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Estudos Pós Graduated em Administração., Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/PUC_SP-1_b824fa45c8c9ae015c6fc6faeb25b6ff. Acesso em: 01 fev. 2024.

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

BATYK, I.; ŽUKOVSKIS, J.; PILELIENĖ, L. Determinants of cross-border food purchases on the European Union market: research results from the Lithuanian–Polish border. **Sustainability**, v. 15, n. 13, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su151310288>. Acesso em: 10 set. 2024.

BLACKWELL, D.; MINIARD, W.; ENGELS, F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2005-2011, 9ª ed.

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

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

EDELMAN. **Delivery se tornou experiência gastronômica para consumidores durante a quarentena**. 2021. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/delivery-se-tornou-experiencia-gastronomica-na-pandemia#:~:text=E%20que%2C%20deste%20universo%2C%209,comunica%C3%A7%C3%A3o%2C%20a%20pedido%20do%20PayPal>. Acesso em: 25 fev. 2022.

GALINARI, R. *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.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020.

HERNÁNDEZ, A.; FERREIRA, F. Ropas americanas: comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia. **Revista Frontera Norte**, v. 29, p. 31-56, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.17428/RFN.V29I57.911>. Acesso em: 10 set. 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: business, technology, society**. 13. ed. Boston: Pearson, 2017.

MONTELLA, M. **Micro e Macroeconomia: uma abordagem conceitual e prática**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012

OLIVEIRA, E. **Vantagens e desvantagens de criar um e-commerce**. 2014. Disponível em: <https://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

PAIXÃO, R. **Globalização, turismo de fronteira, identidade e planejamento da região internacional de Corumbá/MS**. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.8.2006.TDE-21062007-141550>. Acesso em: 10 set. 2024.

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

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

RICHARDSON, R. J *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA NETO, M; BARRETO, L. K. S; SOUZA, L. A. 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.

SCHIFFMAN, L G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro-RJ, 2000.

SEBRAE. **Mais de 70% dos pequenos negócios usam redes sociais como ferramenta de gestão**. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/07/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao.html>. Acesso em: 26 fev. 2022.

SELLER, M. L; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão & Produção**, v. 25, n. 1, p. 191-203, 5 fev. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>. Acesso em 26 de fevereiro de 2022.

SILVA, M. J. F; TRIGUEIRO, F. M. C; THIAGO, F. 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 Administracao(Repad). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027>. Acesso em: 25 maio 2020.

SILVA, M. E. F; OLIVEIRA, F. M. 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.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução: Beth Honorato.

TAINO, R. **Marketing viral, brand awareness e intenção de compra**: uma análise das relações existentes a partir de vídeos viralizados. 2021. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Estudos Pós Graduated em Administração., Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=11323228. Acesso em: 01 fev. 2024.

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

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

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020 Brazil**, v. 1, jan., 2020. 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.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

COSTA, R. F; GONÇALVES, C; THIAGO. F. Comportamento de Compra Digital de Refeições na Fronteira Brasil-Bolívia. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 11, art. 2, p. 25-41, nov. 2024.

Contribuição dos Autores	R. F. Costa	C. Gonçalves	F. Thiago
1) concepção e planejamento.	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X