

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUCAS COSTENARO CATALDO**

**VAI UM DELIVERY AÍ?**

**Uma análise dos consumidores e aceitação de tecnologia na utilização de aplicativos de delivery para compra em supermercados**

**Porto Alegre**  
**2021**

LUCAS COSTENARO CATALDO

**VAI UM DELIVERY AÍ?**

**Uma análise dos consumidores e aceitação de tecnologia na utilização de aplicativos de delivery para compra em supermercados**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Bacharelado em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Profa. Dra. Simoni Rohden

Porto Alegre

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente à Doutora Simoni Rohden pela orientação exemplar e por toda a atenção despendida neste tempo em que trabalhamos juntos. Além de ser uma ótima professora, é uma excelente pesquisadora e uma profissional exemplar.

Também gostaria de agradecer aos meus pais, pois eles foram os pilares que me mostraram o caminho a seguir, com educação, trabalho árduo e por nunca deixar faltar algo em minha vida.

Agradecer aos meus amigos que me acompanharam durante a minha vida, ajudando a formar o indivíduo que hoje sou.

Gostaria de agradecer minha namorada e companheira que está comigo desde o início deste árduo caminho da faculdade, onde sempre me apoiou e esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis.

E por último, e não menos importante, gostaria de agradecer à Universidade do Vale do Rio dos Sinos por todos os ensinamentos passados durante estes anos.

## RESUMO

**Introdução:** estudar o comportamento de consumidores de aplicativos de delivery para compras em supermercados auxilia a compreensão da aceitabilidade dessa tecnologia. O objetivo do trabalho foi identificar quais comportamentos de consumidores de aplicativos de delivery para compras em supermercados podem ser impactantes na aceitabilidade dessa tecnologia. **Metodologia:** a pesquisa foi descritiva e quantitativa. A coleta de dados foi online com a divulgação em redes sociais de um formulário do Microsoft Forms entre setembro e outubro de 2021, onde foram preenchidos 292 formulários (12 excluídos por falta de informações) totalizando 280 questionários válidos com informações demográficas, hábitos e consumo em aplicativos de delivery e relação de aceitação de tecnologia de usuários e não usuários desses aplicativos. Para a análise estatística foi realizada a descrição do perfil dos respondentes e análise multivariada para comparar a influência dos domínios da TAM de Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida na pretensão de continuar utilizando esses aplicativos. **Resultados:** foram divididos dois grupos de acordo com a utilização de aplicativos de delivery para compras em supermercados sendo denominados Usuários e Não Usuários. Os dados demográficos não apresentaram um padrão no que se refere às informações de gênero, idade, cidade/estado, estado civil, número de filhos, escolaridade e renda individual. Em relação ao TRI, as pessoas que utilizam os aplicativos de compra para supermercados parecem ter um relacionamento mais próximo com a tecnologia, já que a média das respostas para otimismo e inovatividade atingiram resultados maiores do que 4. A Utilidade Percebida tem influência em relação ao que se refere a utilização dos aplicativos de delivery, o que não ocorre ao observar os resultados referentes a Facilidade de Uso Percebida. **Considerações Finais:** mesmo com a ampliação na utilização de tecnologias durante a pandemia, apenas 23% dos respondentes utilizavam os aplicativos de delivery para compras em supermercados. Esses 23%, possuem níveis mais altos de Otimismo e Inovatividade identificados através do TRI. Antes da pandemia, apenas 15 indivíduos utilizavam os aplicativos de delivery, sendo observado um aumento expressivo após o início da pandemia. A partir dos resultados, entende-se que empresas que conseguirem propagar esse sentimento de utilidade dos aplicativos para o público alvo podem se beneficiar e aprimorar tanto os processos de captação de clientes quanto de fidelização. Apenas a Utilidade Percebida influenciou a propensão de utilização da tecnologia no contexto da pandemia. Esses achados foram inesperados, visto que de acordo com a TAM, tanto a Utilidade Percebida quanto a Facilidade de Uso Percebida são relevantes para a propensão de utilização da tecnologia.

**Palavras-Chave:** modelo de aceitação de tecnologia (TAM); índice de prontidão à tecnologia (TRI); aplicativos de delivery de supermercados;

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Representação do aumento de consumidores de compras online em aplicativos.....	10
Figura 2: Reduções no planejamento de gastos devido ao covid-19 por categoria de varejo .....	11
Figura 3: A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado.....	16
Figura 4: Mapa de cidade dos respondentes .....	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pontuação utilizada para mensurar o TRI e a TAM.....	23
Tabela 2: Gênero dos respondentes. ....	25
Tabela 3: Faixa etária dos respondentes. ....	26
Tabela 4: Estado civil dos respondentes.....	27
Tabela 5: Número de filhos dos respondentes. ....	28
Tabela 6: Escolaridade dos respondentes. ....	28
Tabela 7: Renda individual dos respondentes.....	28
Tabela 8: Relação TRI. ....	29
Tabela 9: Motivos de utilização dos aplicativos antes e depois da pandemia. ....	30
Tabela 10: Motivos da não utilização dos aplicativos antes e depois da pandemia. .	30
Tabela 11: Influência da Utilidade Percebida em relação a continuar utilizando os aplicativos de delivery. ....	31
Tabela 12: Influência da Facilidade de Uso Percebida em relação a continuar utilizando os aplicativos de delivery. ....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Delimitação do tema</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2 Problema</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Objetivos</b> .....	<b>9</b>
1.3.1 Objetivo geral .....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
<b>1.4 Justificativa</b> .....	<b>10</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Comportamento do consumidor digital</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 Aceitação da tecnologia</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Impactos da pandemia no consumo</b> .....	<b>19</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 Delineamento de pesquisa</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2 Delineamento da amostra</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3 Técnica de coleta dos dados</b> .....	<b>23</b>
<b>3.4 Técnica de análise dos dados</b> .....	<b>23</b>
<b>3.5 Limitação dos métodos</b> .....	<b>24</b>
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>25</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>34</b>
<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO MICROSOFT FORMS</b> .....	<b>38</b>
<b>APÊNDICE B – ÍNDICE DE PRONTIDÃO À TECNOLOGIA (TRI)</b> .....	<b>46</b>
<b>APÊNDICE C – TEORIA DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA (TAM) ADAPTADO DE VILAR (2013)</b> .....	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado pelo graduando Lucas Costenaro Cataldo para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo a Introdução – um breve resumo dos objetivos de pesquisa e motivações para a realização da pesquisa; o segundo capítulo a Fundamentação Teórica - um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor digital, aceitação da tecnologia e os impactos da pandemia no consumo; o terceiro capítulo a Metodologia – descrição da linha de pesquisa, definição dos instrumentos para coleta de dados e delineamento da amostra; o quarto capítulo os Resultados – análise e discussão dos resultados obtidos; e o quinto capítulo as Considerações Finais – conclusões obtidas a partir do presente estudo, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O objetivo do presente trabalho foi identificar quais comportamentos de consumidores de aplicativos de delivery para compras em supermercados podem ser impactantes na aceitabilidade dessa tecnologia. Os objetivos específicos foram mapear o perfil e o comportamento dos consumidores de aplicativos para compras em supermercados; mapear o perfil de indivíduos que não utilizam aplicativos para compras em supermercados e motivo da não utilização; identificar variáveis que influenciam a adoção da tecnologia em aplicativos para compras em supermercados; verificar de que forma a utilidade percebida influencia a intenção de usar estes aplicativos; e verificar como a facilidade de uso percebida influencia a intenção de utilização.

Quando se estuda o comportamento de usuários, percebe-se que a área que lida com sistemas de informação é uma das mais difíceis, pois a não aceitação pelos usuários é determinante como uma das causas de fracasso, seja ele parcial ou total, além da subutilização ou usos inadequados (SILVA E DIAS, 2007). Devido a isso, ainda segundo Silva e Dias (2007), a utilização de modelos que avaliem quanto um sistema é aceito, seja na fase pré-implantação ou em momentos mais estáveis, são formas de prevenir situações de fracasso ou até uma maior efetividade na utilização do sistema após sua implementação.

## 1.1 Delimitação do tema

A pesquisa foi realizada na cidade de Porto Alegre – Rio Grande do Sul. Foi disponibilizado um Formulário online que foi preenchido por consumidores em todo território nacional, a fim de explorar a aceitação de tecnologia e comportamento do consumidor de aplicativos de delivery para compras em supermercados.

## 1.2 Problema

Estamos em uma era digital, onde grande parte de nossas compras podem ser realizadas através de um aparelho celular em poucos cliques e segundos. Com este *boom* digital dos últimos 10 anos o consumidor vem se adaptando aos novos canais de consumo. Segundo Costa, Oliveira e Lepre (2020) o consumidor atual, é caracterizado por um perfil mais conectado e com maior desejo de comodidade, e isso ocorre devido ao desejo de melhor aproveitamento do tempo no dia a dia.

Para atender esta demanda, os aplicativos com base em self-service estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores e o avanço destes aplicativos tem sido essencial para suprir as necessidades destes. Segundo estudo de Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013) praticidade e comodidade estão entre os principais fatores que podem incentivar a compra online.

Com o aumento da utilização de tecnologias, percebeu-se uma necessidade de implementar de forma eficaz e simplificar a utilização dessas tecnologias. Dentro desse contexto, a Teoria de aceitação da tecnologia pode ser utilizada para explicar o comportamento de consumidores para a utilização e aceitação de tecnologias (VILAR, 2013). Ainda segundo Vilar (2013), as atitudes de uso do sistema são determinadas pela intenção comportamental, que originará um comportamento de compra de acordo com as crenças dos consumidores. Com base nisso, o modelo da aceitação de tecnologia (TAM) é composto por dois fatores, sendo eles, utilidade percebida e facilidade de uso percebida (VILAR, 2013; DAVIS, 1989). Segundo Vilar (2013) quanto mais fácil a utilização e mais útil seja esta tecnologia, maior nível de aceitação ela terá.

Observa-se a importância de analisar a aceitação de tecnologias pois a utilização delas tem como objetivo proporcionar a inserção e participação das pessoas em diversos setores sociais (VELHO E HERÉDIA, 2020). No contexto da pandemia,

nota-se uma maior utilização de tecnologias principalmente nos setores envolvendo comunicação e prestação de serviços.

Embora se observe o crescimento de compras online de forma gradual com o passar do tempo, podemos notar que a pandemia de COVID-19 acelerou o processo de utilização destas tecnologias. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2020), após o Coronavírus, as vendas online de supermercados quase dobraram.

Sendo assim, pode-se observar que a utilização de aplicativos de delivery de compras online em supermercados teve um pico de entrantes devido às condições a que a população foi exposta, como a necessidade de reduzir a circulação de pessoas e a implementação do isolamento social. Nesse contexto, apenas os serviços considerados essenciais podiam funcionar, criando abertura para o aumento de demandas nos aplicativos de entrega online. Segundo Nielsen (2020), a preocupação com a saúde passou a ser o primeiro motivo de utilização de aplicativos de compras online no ano de 2020, com a premissa de não precisar sair de casa. Ainda segundo Nielsen (2020) o ano de 2020 bateu recorde de compras online, onde 72% dos consumidores pesquisados começaram a usar, ou estão usando mais, os apps de delivery durante a pandemia.

Com base no exposto, o problema de pesquisa do presente estudo foi: Quais comportamentos de consumidores de aplicativos de delivery para compras em supermercados podem ser impactantes na aceitabilidade dessa tecnologia?

### **1.3 Objetivos**

#### 1.3.1 Objetivo geral

Identificar quais comportamentos de consumidores de aplicativos de delivery para compras em supermercados podem ser impactantes na aceitabilidade dessa tecnologia.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Mapear o perfil e o comportamento dos consumidores de aplicativos para compras em supermercados;

- b) Mapear o perfil de indivíduos que não utilizam aplicativos para compras em supermercados e motivo da não utilização;
- c) Identificar variáveis que influenciam a adoção da tecnologia em aplicativos para compras em supermercados;
- d) Verificar de que forma a utilidade percebida influencia a intenção de usar estes aplicativos;
- e) Verificar como a facilidade de uso percebida influencia a intenção de utilização;

#### 1.4 Justificativa

Segundo a instituição de pesquisas Ebit Nielsen em sua 42ª edição da revista Webshoppers versão free (2020), no primeiro semestre de 2020 houve um recorde de faturamento em compras online no território brasileiro, impulsionado pela pandemia causada pelo COVID-19, o mercado online vem crescendo no território brasileiro. Ainda segundo a Ebit Nielsen (2020) o maior número de entrantes na pandemia foi o nicho de supermercados no cenário brasileiro, conforme Figura 1, sendo esse um dos principais dados motivadores para esta pesquisa.

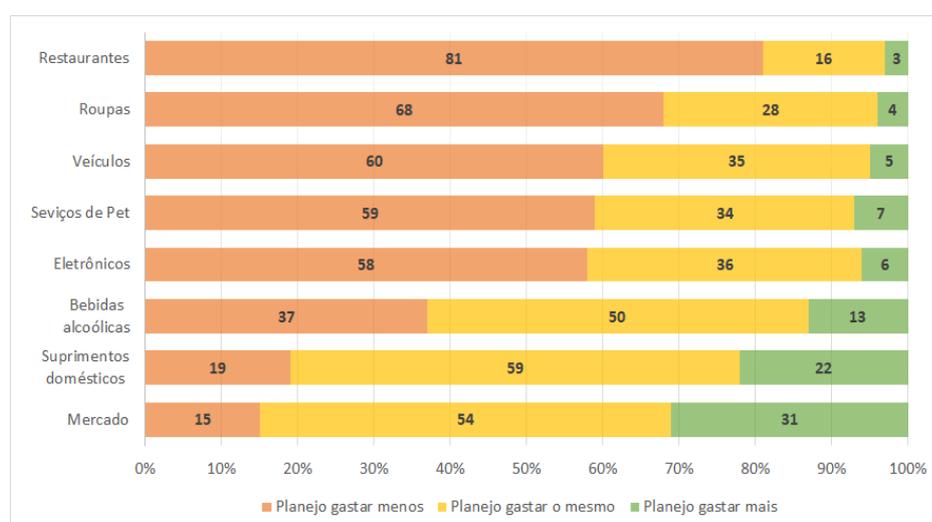
Figura 1: Representação do aumento de consumidores de compras online em aplicativos



Fonte: EBIT| Nielsen. Webshoppers. 42ª Edição. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 24 mar 2021

Seguindo nesta linha e adicionando uma análise de mercado internacional, conforme Kim (2020 apud. S. Bhargava et al. 2020), em pesquisa realizada nos Estados Unidos, houve um aumento de demandas nas categorias de compras em supermercados e suprimentos para casa durante a pandemia, enquanto 60% dos pesquisados pretendiam reduzir gastos em 60% em outras categorias (Figura 2).

Figura 2: Reduções no planejamento de gastos devido ao covid-19 por categoria de varejo



Fonte: Adaptado de KIM, Rae Yule, (2020, p. 2).

Gomes e Lazaro (2021), desenvolveram um estudo de caráter qualitativo que teve como objetivo entender os sentimentos, habilidades, performances e práticas de higiene de 32 brasileiros ao ir em supermercados durante a pandemia do Covid-19. No estudo, alguns participantes da pesquisa relataram o fato de aumentar as compras através de aplicativos de Delivery, porém, às vezes, com certa resistência da família, além de destacar a importância e influência que a pandemia trouxe nas práticas cotidianas. No presente estudo, a ideia é reforçar como a pandemia influencia diretamente no aumento da utilização de aplicativos de delivery, além de compreender a aceitação dessa tecnologia e os comportamentos que levam os participantes a utilizá-la.

Com a análise destes dados, não há dúvidas sobre o quanto a pandemia impactou no crescimento deste nicho no mercado. Devido a este crescimento é necessário o entendimento de como está ocorrendo a aceitação dos aplicativos de

delivery para compras em supermercados pelos consumidores e quais são os comportamentos atenuantes que possam justificar a utilização destes aplicativos.

Como consumidores podem ser voláteis de acordo com a situação pessoal ou, neste caso, mundial, pretendo que este trabalho contribua com pesquisas futuras sobre os consumidores deste nicho e como a aceitação desta tecnologia avançará com o tempo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A Fundamentação Teórica foi organizada em 3 itens com o objetivo de esclarecer os conhecimentos que foram explanados durante o presente estudo, sendo eles: Comportamento do consumidor digital, Aceitação da tecnologia e Impactos da pandemia no consumo.

### **2.1 Comportamento do consumidor digital**

O consumo no século XXI pode ser visto como uma forma de satisfazer os desejos, suprir necessidades ou até idealizar meios para alcançar os objetivos (GROSSI e DOS SANTOS, 2007). A decisão de compra por parte do consumidor é influenciada por dois fatores principais: a velocidade e a facilidade com que eles conseguem contatar ou chegar aos produtos que procuram (PEREIRA, 2020).

Segundo Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013) podemos observar alguns critérios impactantes na visão dos consumidores de lojas físicas, que são: o serviço, satisfação após a compra, conveniência, estilo dos consumidores, sua atmosfera, eficiência operacional e diversão. O peso de cada critério pode variar de acordo com o segmento do mercado, o produto e a condição em que foi realizada a compra. Já na internet, alguns desses critérios são representados de outra forma, podem não estar presentes, não ser relevantes ou ser substituídos por outros critérios.

Pensando em uma compra rápida e fácil, o consumo através da internet, proporciona muitas vantagens por ser um canal prático para comparar preços, encontrar uma variedade de opções e para buscar informações a respeito das marcas, serviços e produtos antes de realizar a compra, seja ela efetuada em lojas online ou lojas físicas, e por isso é compreensível que os consumidores utilizem a internet nesse processo de decisão (PEREIRA, 2020; RICHTER, 2018).

Com o passar dos anos, o perfil dos consumidores e formas de consumo foram evoluindo naturalmente, desde o consumidor 1.0, que possuía apenas o desejo de suprir as suas necessidades através do produto/serviço; o consumidor 2.0, período em que as empresas começaram a competir e demonstrar o motivo para serem as melhores em suas áreas; o consumidor 3.0, com maiores níveis de exigência, buscando maior relacionamento com as empresas e a sensação de pertencimento; até o consumidor 4.0, que é semelhante ao perfil 3.0, porém com mais acesso à

tecnologia (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010; KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Nesse contexto, Segundo Costa, Oliveira e Lepre (2020) o consumidor 4.0 se diferencia do consumidor tradicional em relação a uma melhor adaptação aos ambientes virtuais. Além disso, o consumidor 4.0 deseja muito mais que apenas o produto/ serviço em si, eles desejam a experiência. O consumidor quer se ver presente nos valores da marca, sentir que faz parte do processo de tomada de decisão e estabelecer um relacionamento ao se comunicar com a marca por diferentes canais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Com a rotina corrida, observa-se que os consumidores apresentam o desejo de meios rápidos para tomar decisões e a internet transformou essa forma de consumo mundialmente, gerando uma mudança no comportamento dos consumidores (ALMEIDA, 2019; FREIRE E SALGADO, 2019). Ao analisar esses comportamentos, pode-se observar que os principais fatores influenciadores de compra são fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER E KELLER, 2006, p.164). Além disso, segundo Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), para os consumidores, são formadas imagens das lojas, que têm como base atributos que os consumidores julgam essenciais.

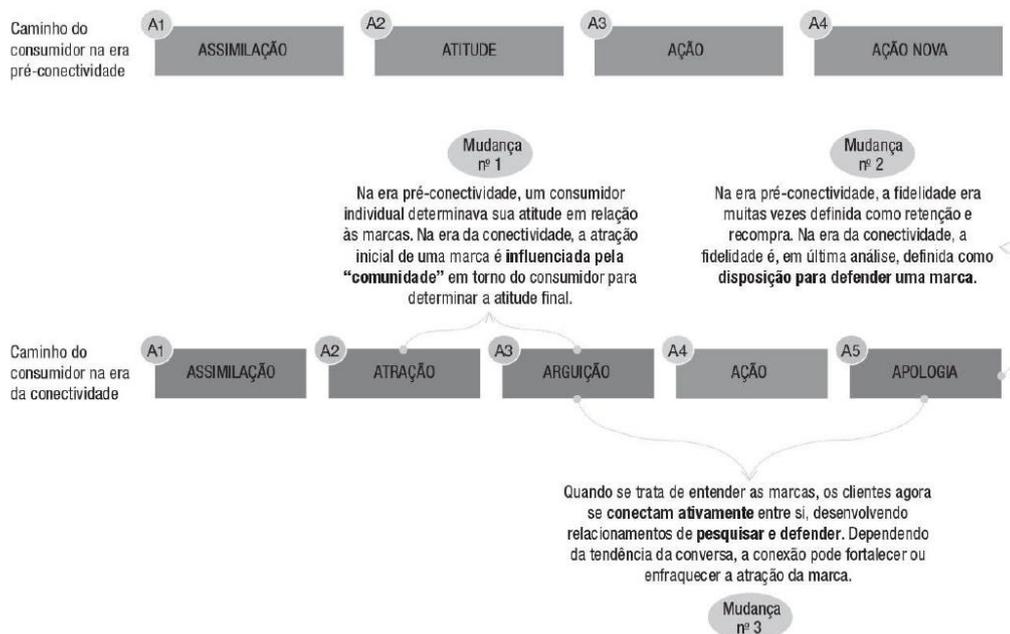
O comportamento do consumidor apresenta diferentes características, segundo Larentis (2012) inicialmente esse comportamento precisa de uma motivação, que tem origem no próprio consumidor. Essa motivação é despertada a partir de uma necessidade ou um desejo e com base nisso o consumidor opta por adquirir um produto ou serviço. Em segundo lugar, o comportamento do consumidor é considerado um processo, por ter etapas a serem seguidas e que vão desde a compra até o descarte. Por causa dessas etapas, é possível que o processo tenha influências pessoais ou externas, como questões emocionais ou culturais, respectivamente. Em terceiro lugar, esse comportamento tem diversas atividades, que passam pela escolha do produto, compra, consumo e descarte. Em quarto lugar, o comportamento do consumidor apresenta papéis distintos, sendo eles: o usuário final, a pessoa que paga e o comprador do produto/serviço. Esses papéis podem ser desempenhados por uma mesma pessoa ou por pessoas diferentes. Dentro do núcleo familiar, esses papéis aparecem de forma diferente, sendo eles: o iniciador, o decisor, o comprador e o usuário. Em quinto lugar, o comportamento do consumidor sofre influências externas, como marketing, preço, comunicação de propagandas, publicidades e distribuição do

produto. Junto com as influências externas temos influências situacionais (o ato de comprar, espaço físico, condições do momento), sociais (valores, costumes, crenças, hábitos de consumo), classe social (recursos, status em adquirir o produto) e os grupos considerados referência. Em sexto lugar, a percepção de que o comportamento entre os consumidores pode ser diferente, justamente por não existirem consumidores com experiências iguais. Em síntese, o comportamento do consumidor é extremamente complexo, variando de acordo com o contexto, e a modificação de um único fator pode modificar todo o processo que seria realizado, afetando as vezes até a compra em si.

Pode-se observar dois grandes períodos da jornada dos consumidores até a compra (Figura 3): um período pré conectividade e um período pós conectividade (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o período pré conectividade era composto por 4 fases: assimilação (conhecimento da marca), atitude (gostar ou não dessa marca), ação (realizar a compra) e ação nova (comprar novamente). Já no período da conectividade, faz mais sentido que a jornada do consumidor seja caracterizada por 5 fases: assimilação (referente a exposição do cliente à marca, seja por experiências passadas, defesa da marca por outros clientes ou marketing), atração (influenciada pela comunidade de clientes da marca), arguição (mais complexa, pois leva em consideração os ambientes online e offline, sendo as decisões tomadas praticamente em conjunto, visto que a decisão geralmente é tomada com base na experiência de outros usuários, avaliações do produto, comparação de preços), ação (definida pela aquisição do produto ou serviço e primeira utilização) e apologia (definida pelo cliente continuar utilizando a marca, recomprar ou defender a marca).

O presente trabalho tem como foco dentro da jornada dos consumidores as fases de arguição e ação. Na fase de arguição entende-se que é o momento da avaliação da possibilidade da compra através dos aplicativos de compras em supermercados, analisando sua propensão e a aceitação dessas novas tecnologias. Já na fase de ação, serão analisados os desdobramentos gerados a partir da realização da compra através dos aplicativos de compras em supermercados.

Figura 3: A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 85).

Com a tendência de aumento na curva de migrações ou entradas de clientes no meio online, é necessária a adequação das empresas para atender essas demandas nos próximos anos, como forma de reter os clientes. Entre os desafios enfrentados pelas empresas que trabalham com produtos e serviços com base tecnológica, podem ser destacados a adesão do produto e a satisfação dos consumidores (SOUZA E LUCE, 2005).

Entender o comportamento do consumidor torna-se um processo extremamente complexo pois depende de adaptações constantes de acordo com a evolução de tecnologias, novas formas de consumo e a modificação de fatores na tomada de decisão de compra. Esse é um dos principais motivos pelos quais se torna tão relevante a realização de estudos que frequentemente mapeiam essas modificações a fim de tornar o processo cada vez mais claro e benéfico para o consumidor.

## 2.2 Aceitação da tecnologia

O aumento na utilização de tecnologias, é uma realidade cada vez mais presente no cotidiano. Isso pode ser explicado pela popularização dos preços, aumento da acessibilidade a internet e simplificação de tecnologias mais comuns

como celulares e computadores. Além da popularização por conta do maior acesso às tecnologias, observa-se que as novas gerações já nascem imersas em um ambiente cheio de tecnologias e estímulos para a utilização delas.

Os consumidores, que em sua grande maioria possuem uma rotina agitada, tem muitas vezes, pouco tempo disponível para ir até lojas físicas, escolher os produtos e permanecer na fila. Nesse novo ambiente, o E-commerce possibilita a integração de marcas no ambiente virtual, favorecendo essa relação entre fornecedores, distribuidores e varejistas (FREIRE E SALGADO, 2019).

Segundo Vissotto e Boniati (2013), existem alguns tipos de comércio eletrônico, que são baseados na relação entre o vendedor e o consumidor final do produto/serviço. Os tipos mais comuns são *Business-to-business* (B2B), realizado entre empresas; *Business-to-consumer* (B2C), realizado entre empresa e consumidor, sendo a mais comum atualmente; *Consumer-to-business* (C2B), quando as empresas consomem um produto/serviço gerado por um consumidor; *Consumer-to-consumer* (C2C), realizando entre pessoas físicas.

Conforme o desenvolvimento de tecnologias, as empresas passam por diversas mudanças para se adequar a utilização dessas tecnologias e a partir disso podem ser observadas vantagens como aumentar sua eficiência, praticidade ao atender clientes, auxiliar na tomada de decisão, flexibilidade e mais dinamismo no giro de estoque. Esses fatores estimulam as empresas a buscar um desempenho para suprir as necessidades dos clientes (DE ANDRADE E SILVA, 2017).

Essas mesmas empresas buscam formas de tornar suas lojas virtuais mais seguras para as compras realizadas pelos clientes pois sabe-se que mesmo existindo vantagens nas compras online, muitas pessoas não realizam devido à segurança (DE ANDRADE E SILVA, 2017). A internet propaga informações que incentivam e ampliam o consumo pela internet e dessa forma diversos produtos e serviços chegam extremamente rápido para clientes no mundo inteiro (DE ANDRADE E SILVA, 2017). Devido a todos esses processos reestruturados, as marcas precisam demonstrar uma comunicação e ação de acordo com a expectativa dos clientes, sendo mais humanizadas e preocupadas com o todo (BINS, 2020).

No contexto de utilização de tecnologias, existem diversas teorias que auxiliam na compreensão de fatores que influenciam a utilização das tecnologias. Um dos modelos utilizados, é o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), proposto por Davis (1989). Esse modelo explica o comportamento dos consumidores durante a utilização

e adoção de tecnologias, sendo o uso desses sistemas determinado pelas crenças dos consumidores (VILAR, 2013). Nesse modelo, entende-se que dois fatores influenciam a utilização real da tecnologia, sendo eles a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (VILAR, 2013; DAVIS, 1989).

A Utilidade Percebida (UP) é definida pelo quanto uma pessoa entende que uma tecnologia irá melhorar o seu desempenho em alguma tarefa. A UP tem uma relação positiva com a utilização de novas tecnologias pois está relacionada ao resultado funcional da utilização da tecnologia (VILAR, 2013; DAVIS, 1989). Já a Facilidade de Uso Percebida (FUP) tem relação com a convicção do indivíduo de acordo com a facilidade ou ausência de esforço necessário para utilizar uma tecnologia. Quanto mais fácil é a utilização da tecnologia, maior será a sua utilização, estimulando o indivíduo a utilizar a tecnologia antes mesmo de considerar se ela é realmente útil (VILAR, 2013; DAVIS, 1989). Essas variáveis, auxiliam na compreensão do quanto uma tecnologia está sendo aceita pelos consumidores alvo dela, além de determinar as razões para a não aceitação.

No que diz respeito a formas de quantificar essa adoção das tecnologias, Parasuraman (2000) propôs a Technology Readiness Index (TRI) ou Índice de Prontidão para Tecnologia, que tem como objetivo identificar a predisposição de uma pessoa para utilizar uma tecnologia nova. O TRI passou por uma atualização e foi publicada por Parasuraman e Colby em 2015, nesta atualização, o questionário original foi adaptado, passando de 36 perguntas para 16 e mantendo a confiabilidade.

A aplicação do TRI se baseia em dois fatores considerados condutores, sendo eles Otimismo e Inovatividade, e dois fatores considerados inibidores, sendo eles Desconforto e Insegurança. A partir disso, é gerada uma pontuação com base na fórmula proposta por Parasuraman (2000) e traduzida por Tsikriktsis (2004), sendo ela:  $TRI = (Otimismo + Inovatividade + [6-Desconforto] + [6-Insegurança])/4$ .

O aumento na utilização de tecnologias tem sido um fator importante para facilitar a rotina dos consumidores. Nesse contexto, o E-commerce tem se mostrado uma alternativa importante e de fácil acesso para o consumidor. Ao mesmo tempo que se observa a busca das empresas para tornar a utilização de ferramentas, como aplicativos de delivery, sites e outras plataformas de atendimento, cada vez mais viável, é notável também o empenho dos consumidores em aderirem a essas tecnologias devido aos benefícios proporcionados.

Com a implementação do home office, ocasionado pela necessidade de isolamento social durante a pandemia, a população começou a ficar mais tempo em casa, tanto para as atividades de trabalho quanto para estudar. Com esse fato, ocorreu um aumento significativo de downloads de aplicativos e softwares, além da compra de insumos e equipamentos para auxiliar essa nova prática (BINS, 2020).

Entre as tecnologias que têm sido utilizadas, a modalidade de delivery, que é a entrega em domicílio, se mostrou um serviço complementar de atendimento ao cliente. Os ramos de alimentação e fast food, fazem com que o consumidor possa ter o alimento desejado em sua casa rapidamente de forma simples (GUERRA, COSTA E DE ARAÚJO, 2021). Dentro do ramo de alimentação, o setor de supermercados vem tentando utilizar a tecnologia para melhorar o serviço oferecido para os clientes, além de diminuir custos (GUERRA, COSTA E DE ARAÚJO, 2021).

### **2.3 Impactos da pandemia no consumo**

Com a chegada da pandemia do Covid-19, as fábricas chinesas, que são grandes fornecedoras de matéria prima, foram afetadas, além do fechamento de fronteiras internacionais. Essas situações refletiram no comportamento comercial das empresas, que foram obrigadas a encontrar alternativas com fornecedores nacionais e modificar os seus processos de venda, que passaram a ser realizados através de sites de vendas ou por tecnologias remotas de comunicação (CAVALCANTE E GOMES, 2021).

Durante períodos de crise, como a atual situação, observa-se que a tomada de decisão por parte dos consumidores possa ocorrer de forma irracional. Esses comportamentos, intensificados por períodos de isolamento e distanciamento social, podem refletir na estocagem de alimentos, medicamentos e produtos de higiene (HE E HARRIS, 2020). Ao mesmo tempo, esse comportamento de estocar mantimentos, por exemplo, pode ser visto como um comportamento racional, devido a um alto nível de incerteza imposto por momentos de crise (LUFKIN, 2020).

Alguns estudos, trazem que inicialmente as reações dos consumidores perante a pandemia, foram uma tentativa de defesa em relação a uma ameaça percebida, que repercutiu em compras em grande escala para abastecimento de papel higiênico, comida, água e itens para limpeza (KIRK E RIFKIN, 2020). Esse comportamento refletiu em prateleiras vazias, escassez de produtos e até faltas de estoque (GRANDIN, SARMENTO E TOOGE, 2020). Esses comportamentos de compras em

grande escala foi um dos grandes choques que a pandemia trouxe, pois se pensou sobre a possibilidade de que os consumidores não tivessem as suas necessidades básicas supridas, pois itens de alimentação e para necessidades básicas poderiam não estar disponíveis (HE E HARRIS, 2020). Ainda segundo He e Harris (2020), mesmo que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, é provável que ocorram mudanças na forma como os consumidores entendem essas necessidades.

Além do alto impacto da pandemia nos consumidores, observou-se que os restaurantes também foram afetados intensamente devido à necessidade de isolamento social para reduzir a contaminação por Covid-19. Devido à essa necessidade de fechar os estabelecimentos ou reduzir a capacidade total do estabelecimento, esses empreendedores têm buscado estratégias para reestruturar e manter seus negócios após a pandemia (FINKLER, ANTONIAZZI E DE CONTO, 2020).

São observadas mudanças no que diz respeito ao serviço, organização do espaço, na gestão do negócio e na elaboração de estratégias para atrair o público, como cupons para descontos e implementação de serviços de delivery. Além disso, ocorreu também o controle na utilização dos recursos, compra de produtos locais, reorganização da infraestrutura (FINKLER, ANTONIAZZI E DE CONTO, 2020).

Ainda segundo Finkler, Antoniazzi e De Conto (2020) uma forma de passar segurança para os consumidores, aumentar o número de clientes e respeitar os protocolos de distanciamento necessários, foram os estabelecimentos adotarem estratégias como a utilização de áreas externas, evitando a utilização de ar-condicionado ou outros sistemas para climatização do ambiente.

O E-commerce, que é o ato de comprar, vender ou trocar serviços, produtos ou informações através de mídias digitais, foi uma das principais soluções encontradas pelas empresas na pandemia, fazendo com que algumas dessas empresas apresentassem melhoras em vendas (ALVES E BRITO, 2021; VISSOTTO E BONIATI, 2013). O E-commerce vem se mostrando um canal facilitador quando se trata de compra e venda, revolucionando e tornando o que já era fácil em algo mais confortável, rápido e de baixo custo (DE ANDRADE E SILVA, 2017). Com a chegada da pandemia, o comércio eletrônico ganhou força pois motiva o consumidor a comprar através de uma comunicação rápida, sistematizada, com opções para escolha dos produtos, marcas e preços, além de diversas formas de receber ou retirar os produtos escolhidos (GUERRA, COSTA E DE ARAÚJO, 2021). Além disso, o período da

pandemia tem trazido uma reflexão sobre o que significa o consumo básico e os impactos gerados sobre a sociedade e o meio ambiente (HE E HARRIS, 2020).

Em 2021, observa-se que os estudos têm focado em entender como as pessoas têm sido afetadas pela pandemia nos diversos setores comuns da rotina, como é o caso do estudo elaborado por Gomes e Lazaro (2021). Além de entender o comportamento do consumidor e as repercussões no cenário atual em relação a ida a supermercados, esse estudo retrata também um aumento de utilização de aplicativos de delivery mesmo que com alguma resistência e como a sociedade vem implementando essa nova modalidade nas práticas diárias.

Dessa forma, no contexto da pandemia, o consumo online serve como um aliado na busca de produtos e comparação de preços, visto que antes os consumidores podiam circular nas ruas à procura dos produtos desejados (PEREIRA, 2020). Esse cenário, que foi potencializado após março de 2020, já demonstra que nunca mais voltará a ser como antes, e desde então se observa o esforço em entender como o consumidor se encaixará nesse processo que envolve tantas mudanças (CAVALCANTE e GOMES, 2021).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Delineamento de pesquisa**

O delineamento da pesquisa foi descritivo do tipo quantitativo devido à aceitação da tecnologia, ainda que se considere os aspectos da Pandemia um contexto novo. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa tem o objetivo de apresentar resultados precisos, tentando evitar distorções na análise ou interpretação e são comuns em estudos descritivos, onde se é procurado descobrir, classificar a relação ou investigar causalidades entre as variáveis.

O caráter descritivo e quantitativo foi escolhido devido à relevância e necessidade de pesquisas que identifiquem e analisem o comportamento dos consumidores no contexto da Pandemia. Estudos descritivos pretendem investigar as características de determinada situação, nesse caso, o objeto de estudo é uma situação, um indivíduo ou um grupo (RICHARDSON, 1999).

#### **3.2 Delineamento da amostra**

A pesquisa foi realizada através da divulgação em redes sociais e coleta online de um formulário através do Microsoft Forms, devido a isso, foram considerados os participantes que conseguiram realizar o preenchimento completo do formulário em território nacional. A população considerada para o estudo foram indivíduos maiores de 18 anos, com escolaridade mínima que permitiu a leitura e compreensão do formulário, de ambos os sexos e sem renda mínima. O período de coleta de dados que abrangeu o preenchimento dos questionários ocorreu entre 12 de setembro de 2021 e 9 de outubro de 2021.

A amostra foi do tipo não probabilística, acidental (RICHARDSON, 1999). Ao todo 292 pessoas responderam o formulário online, desses 292 questionários, 12 questionários foram excluídos da análise de dados devido ao não preenchimento de algumas questões relevantes para as análises. Dessa forma, foram considerados 280 questionários válidos, sendo 66 questionários de indivíduos que utilizam aplicativos de delivery para compras em supermercados e 214 questionários de indivíduos que não utilizam.

### 3.3 Técnica de coleta dos dados

Para a coleta de dados foi utilizado um formulário elaborado através do Microsoft Forms. O formulário teve 3 sessões, sendo a primeira sessão para caracterização da amostra, com informações como gênero, escolaridade, renda, a segunda sessão com perguntas relacionadas a hábitos de consumo em aplicativos de delivery na sessão de supermercados e a terceira sessão com as perguntas utilizadas para entender sobre a relação de Aceitação de Tecnologia dos participantes. Na terceira sessão serão 20 perguntas adaptadas da escala TAM, proposta por DAVIS (1989), sendo 9 sobre utilidade percebida e 11 sobre facilidade de uso percebida e 36 perguntas adaptadas do TRI, proposto por Parasuraman (2000) e validado para a população brasileira por Souza e Luce (2005).

O tipo de pesquisa que se utiliza de questionários tem sido muito utilizado em diversas áreas, entre elas a administração. Os questionários se tornam uma ferramenta para investigar de forma sistemática o posicionamento de um conjunto de pessoas sobre determinado assunto, auxiliando pesquisadores a identificar eventos anteriores, determinação de perfis e diagnósticos (GUEDES E GUEDES, 2007).

Como forma de padronizar a métrica dos dados, a escala será feita mantendo o padrão utilizado pelo TRI, escala Likert de 1 a 5, como pode ser visto na Tabela 1.

Pontuação	Descrição
1	Discordo totalmente
2	Discordo parcialmente
3	Não concordo nem discordo
4	Concordo parcialmente
5	Concordo totalmente

Tabela 1: Pontuação utilizada para mensurar o TRI e a TAM.

### 3.4 Técnica de análise dos dados

A análise de dados escolhida foi inicialmente a descrição do perfil, do comportamento dos consumidores e das variáveis que influenciam a adoção da tecnologia pelos aplicativos para compras em supermercados. Em segundo momento foi realizada uma análise estatística multivariada para comparar a influência dos domínios da TAM de Utilizada Percebida e Facilidade de Uso

Percebida na pretensão de continuar utilizando os aplicativos de delivery para compras em supermercados.

A utilização de descrição em estudos têm como objetivo a abordagem de temas comuns na sociedade como forma de conhecer perfis, atitudes, opiniões. Já os estudos que utilizam a correlação, são extremamente úteis porque auxiliam na identificação de relações entre variáveis e auxiliam na compreensão de comportamentos e fatores que podem influenciar a ocorrência de algum fenômeno (RICHARDSON, 1999). A utilização de estudos comparativos causais podem auxiliar no direcionamento de estudos experimentais, além disso, também se aplicam em conjunto com estudos descritivos (RICHARDSON, 1999).

### **3.5 Limitação dos métodos**

Uma das principais limitações de estudos que utilizam métodos quantitativos é justificar os achados com resultados objetivos, podendo, muitas vezes, ignorar as causas que levam à ocorrência daqueles fenômenos (RICHARDSON, 1999).

Em relação à estratégia de pesquisa Survey, pode-se observar algumas desvantagens como falta de experiência do participante com conhecimento online, instruções para responder o questionário pouco claras, a preocupação do participante com a privacidade e segurança das informações fornecidas e uma baixa taxa de resposta (EVANS E MATHUR, 2005).

## 4 RESULTADOS

O objetivo geral do presente trabalho foi identificar quais comportamentos de consumidores de aplicativos de delivery para compras em supermercados podem ser impactantes na aceitabilidade dessa tecnologia.

Ao todo, foram respondidos 292 formulários via Survey, entretanto, ao iniciar o período de preenchimento das respostas foram observados que não estavam habilitadas as perguntas referentes a dados demográficos para os respondentes que não utilizavam os aplicativos de delivery, devido a esta situação, foram eliminados 12 questionários da pesquisa. Após esta identificação foram habilitadas as perguntas para todos os respondentes, totalizando 280 questionários considerados válidos.

Os respondentes foram divididos em dois grupos de acordo com a utilização de aplicativos de delivery para compras em supermercados aos quais foram denominados Usuários e Não Usuários. Para a caracterização demográfica dos 280 respondentes foram utilizados os tópicos: gênero, idade, cidade/estado, estado civil, número de filhos, escolaridade, renda individual conforme apresentado abaixo. Os valores utilizados para a análise foram obtidos através das teorias TRI (Apêndice B) e TAM (Apêndice C), além de dados demográficos e perguntas de motivação de utilização dos aplicativos.

A Tabela 2 apresenta os dados referentes ao gênero dos respondentes. Dos 280 questionários, 69,29% foram respondidos por mulheres, enquanto 30,71% foram por homens.

Gênero	Não utiliza	Utiliza	Total de respostas
Feminino	149 (53,22%)	45 (16,07%)	194 (69,29%)
Masculino	65 (23,21%)	21 (7,5%)	86 (30,71%)

Tabela 2: Gênero dos respondentes.

Pode-se notar que a maioria das respostas obtidas pelos questionários foram de pessoas que não utilizam os aplicativos, correspondendo a 76,40% da totalidade dos resultados (53,22% do gênero feminino e 23,21% do gênero masculino).

Destaca-se que a maioria dos respondentes foram do gênero feminino, o que mostrou a necessidade de uma interpretação individual por gênero, feita esta análise, os percentuais quase se igualam nas respostas. Comparando apenas respostas de mulheres, 76,80% delas não utilizam os aplicativos, enquanto analisando apenas os

dados dos homens 75,60% deles também não utilizam. Sendo assim, é provável que mesmo com o crescimento dos respondentes masculinos teríamos ainda um percentual semelhante de não usuários, não parecendo relevante a diferença de gênero, neste momento.

A Tabela 3 apresenta os dados referentes a faixa etária dos respondentes. Dos 280 questionários, percebe-se que a maioria dos respondentes que utilizam os aplicativos de delivery estão nas faixas etárias de 26 a 45 anos e 56 a 65 anos. Este fato pode ter relação com a maioria das pessoas que são responsáveis pelas compras serem os pais ou morarem sozinhos.

Faixa Etária	Não utiliza	Utiliza	Total de respostas
Menor de 18 anos	0,7%	0%	0,7%
18 a 25 anos	16,1%	2,9%	18,9%
26 a 35 anos	10,4%	5,7%	16,1%
36 a 45 anos	8,9%	5,7%	14,6%
46 a 55 anos	11,4%	3,2%	14,6%
56 a 65 anos	21,8%	5,4%	27,1%
Maior de 65 anos	7,1%	0,7%	7,9%

Tabela 3: Faixa etária dos respondentes.

Já na faixa etária de 46 a 55 anos percebemos um menor percentual de uso dos aplicativos, isso pode ocorrer devido ao hábito dos respondentes de frequentarem mercados de forma presencial.

Ao que se refere a utilização dos aplicativos nas faixas etárias dos menores de 18 anos e dos maiores de 65 anos, percebeu-se pouca utilização dos aplicativos, provavelmente relacionado a pouca participação nas compras.

A Figura 4 apresenta os dados referentes às cidades dos respondentes. A maioria dos respondentes são do estado do Rio Grande do Sul, especificamente de Porto Alegre (55,71%), os outros resultados estão espalhados pelo país. Possivelmente isto é reflexo da rede de contatos do autor e o alcance da pesquisa através das redes sociais.

Figura 4: Mapa de cidade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 4 apresenta os dados referentes ao estado civil dos respondentes. Pode-se observar que a maioria dos respondentes que utilizam os aplicativos de delivery são casados.

Estado Civil	Não utiliza	Utiliza	Total de respostas
Solteiro(a)	29,3%	9,6%	38,9%
Casado(a)	36,1%	11,4%	47,5%
Separado(a)	3,6%	0,7%	4,3%
Divorciado(a)	5,4%	1,8%	7,1%
Viúvo(a)	2,1%	0%	2,1%

Tabela 4: Estado civil dos respondentes.

A Tabela 5 apresenta os dados referentes ao número de filhos dos respondentes.

Número de Filhos	Não utiliza	Utiliza	Total de respostas
Nenhum	33,2%	13,2%	46,4%
1 filho	16,4%	5,7%	22,1%
2 filhos	20,4%	3,9%	24,3%
3 filhos	2,1%	0%	2,1%
Mais de 3 filhos	4,3%	0,7%	5,0%

Tabela 5: Número de filhos dos respondentes.

A Tabela 6 apresenta os dados referentes à escolaridade dos respondentes.

Escolaridade	Não utiliza	Utiliza	Total de respostas
Ensino Fundamental Incompleto	1,1%	0%	1,1%
Ensino Fundamental Completo	0,7%	0,4%	1,1%
Ensino Médio Incompleto	2,5%	0%	2,5%
Ensino Médio Completo	10,0%	2,1%	12,1%
Ensino Superior Incompleto	16,1%	5,4%	21,4%
Ensino Superior Completo	21,4%	4,3%	25,7%
Pós-graduação Incompleta	2,5%	1,4%	3,9%
Pós-graduação Completa	22,1%	10,0%	32,1%

Tabela 6: Escolaridade dos respondentes.

A Tabela 7 apresenta os dados referentes à renda individual dos respondentes.

Renda	Não utiliza	Utiliza	Total de respostas
Até 1 salário	11,8%	3,6%	15,4%
Até 2 salários mínimos	13,9%	5,7%	19,6%
Até 3 salários mínimos	13,6%	2,1%	15,7%
Até 4 salários mínimos	11,8%	2,5%	14,3%
Até 5 salários mínimos	6,4%	1,4%	7,9%
Mais de 5 salários mínimos	18,9%	8,2%	27,1%

Tabela 7: Renda individual dos respondentes.

Os dados coletados sugerem que o perfil da maioria das pessoas que utilizam os aplicativos de delivery são pessoas de 26 a 45 anos, casadas, sem filhos, com pós-graduação completa e renda individual acima de 5 salários mínimos.

A Tabela 8 traz os campos relativos ao TRI referente às pessoas que utilizam os aplicativos de compra para supermercados e sugere que estes usuários possuem um relacionamento mais próximo com a tecnologia, já que a média das respostas para otimismo e inovatividade atingiram resultados maiores do que 4 em uma escala de 5

possíveis. Ainda assim, os resultados de Desconforto e Insegurança sugerem que, apesar de utilizarem os aplicativos, ainda possuem uma aversão moderada à tecnologia no dia a dia.

Descrição	Otimismo	Inovatividade	Desconforto	Insegurança
N Válido	66	66	66	66
N Omisso	214	214	214	214
Média	4,3485	4,1263	3,5253	3,0808
Erro Desvio	0,7297	0,65832	0,76474	1,09554

Tabela 8: Relação TRI.

Os resultados apresentados parecem corroborar com a Teoria do TRI, proposta por Parasuraman (2000), que descreve dimensões que são motivadoras e inibidoras para a prontidão de uso de tecnologias, sendo as motivadoras o Otimismo e a Inovatividade, com médias acima de 4 nos indivíduos que utilizam os aplicativos; e as inibidoras o Desconforto e a Insegurança, sendo observada a aversão moderada à tecnologia. Dessa forma, entende-se que os indivíduos com níveis mais altos de Otimismo e Inovatividade, parecem ser mais propensos a utilizar os aplicativos de delivery para compras em supermercados.

A Tabela 9 relata os motivos de utilização antes e depois da pandemia, 15 pessoas utilizavam os aplicativos antes de iniciar a pandemia e cerca de 87% relataram que utilizavam o aplicativo devido à praticidade de receber os produtos em casa, um fato relevante, mesmo com uma amostra pequena, é que após o início da pandemia o motivo principal foi alterado para a necessidade de isolamento (71%), mas ainda assim a praticidade de receber os produtos em casa foi a segunda maior média das opções (45%). Então acredita-se que ao final da pandemia o principal motivo para utilização deste meio continuará sendo a praticidade de receber as compras em casa.

No que diz respeito ao contexto da pandemia, Pereira (2020) reforça que quando os consumidores não puderam sair de suas casas, alguns gastos foram cortados e outros surgiram, e nesse contexto, as lojas online proporcionaram que os consumidores tivessem essa comodidade, mesmo que seja algo complexo de ser ajustado. Em contrapartida, Da Silva et al (2021) explanam que se pode encarar a atual situação como uma forma de acelerar estratégias que aproximem o mercado e a sociedade do e-commerce, como por exemplo, atividades remotas e ensino à distância.

Essa intensificação na utilização, que ocorreu principalmente devido à necessidade do momento atual, percebe-se a complexidade e necessidade desse tipo de serviço, visto que as idas ao supermercado foram substituídas por pedidos no delivery, que desenvolvem formas de atrair os consumidores com descontos, facilidade, comodidade e tudo isso com baixíssimo contato externo (DA SILVA ET AL., 2021).

Período	Descrição	Percentual
Antes da Pandemia (n=15)	Praticidade de receber as compras em casa	86,70%
	Falta de tempo para ir ao supermercado	13,30%
	Outros	13,30%
Depois da Pandemia (n=66)	Praticidade de receber as compras em casa	45,50%
	Falta de tempo para ir ao supermercado	4,50%
	Necessidade de Isolamento devido à pandemia	71,20%
	Outros	1,50%

Tabela 9: Motivos de utilização dos aplicativos antes e depois da pandemia.

Como notado, houve uma grande quantidade de pessoas que não utilizaram os aplicativos para compra em supermercados, então também é relevante trazer os motivos pelos quais não são utilizados os aplicativos, conforme Tabela 10. Ao responder essa pergunta, os indivíduos podiam selecionar mais de uma opção. Os maiores impedidores elencados foram: menor variedade de produtos nos aplicativos do que nos supermercados presencialmente e insegurança na compra. Além disso, houve uma grande escolha na opção “Outros”, que são apontamentos dispersos, apontamentos mais relevantes, incluídos neste campo, foram separados e trazidos como “Gosto de escolher os produtos/Comparar valores”, “Gosto de ir ao supermercado” e “Custo”.

Situação	Descrição	Percentual
Não usuários (n=214)	Não tinha conhecimento dessa possibilidade	9,8%
	Insegurança	17,3%
	Dificuldade	8,4%
	Redução de estabelecimentos disponíveis	15,4%
	Menor variedade de produtos	20,6%
	Tempo de entrega	12,1%
	Outros	16,8%
	Gosto de escolher os produtos/Comparar valores	11,7%
	Gosto de ir ao supermercado	9,3%
Custo	7%	

Tabela 10: Motivos da não utilização dos aplicativos antes e depois da pandemia.

Nas tabelas 11 e 12 são apresentados os resultados do teste de ANOVA, o qual foi realizado para verificar se os níveis de Utilidade Percebida e de Facilidade de Uso Percebida influenciam na intenção dos respondentes em continuar usando os aplicativos, mesmo sem as restrições ao comércio impostas pela pandemia.

Descrição	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	35,885	24	1,495	2,438	0,006
Nos grupos	25,145	41	0,613	-	-
Total	61,030	65	-	-	-
Entre Grupos	-	-	-	-	-

Tabela 11: Influência da Utilidade Percebida em relação a continuar utilizando os aplicativos de delivery.

Descrição	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	27,973	25	1,119	1,354	0,192
Nos grupos	33,057	40	0,826	-	-
Total	61,030	65	-	-	-
Entre Grupos	27,973	25	1,119	1,354	0,192

Tabela 12: Influência da Facilidade de Uso Percebida em relação a continuar utilizando os aplicativos de delivery.

Como observado nas Tabelas 11 e 12, pode-se perceber que a Utilidade Percebida tem influência em relação ao que se refere a utilização dos aplicativos de delivery, o que não ocorre ao observar os resultados referentes a Facilidade de Uso Percebida.

De acordo com Davis (1989), a Utilidade Percebida tem uma relação mais significativa que a Facilidade de Uso Percebida, mesmo que um aplicativo seja extremamente fácil, se ele não for útil, não será tão benéfico. Entretanto, no presente estudo, foi observado que a Facilidade de Uso Percebida não teve impacto para a intenção de uso dos aplicativos de delivery para compras em supermercados. Especula-se, que devido ao atual momento da pandemia (PEREIRA, 2020), a necessidade de utilizar os aplicativos foi tão grande, que a Facilidade de Uso Percebida pode não ter sido levada em consideração devido às circunstâncias. De acordo com os números obtidos, apenas 15 respondentes utilizavam os aplicativos antes da pandemia, tendo um aumento na utilização dos aplicativos de mais de 300% após o início da pandemia e sendo o principal motivo para utilização dos aplicativos a necessidade de isolamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação aos objetivos do presente estudo, inicialmente foram mapeados os perfis e os comportamentos dos consumidores de aplicativos para compras em supermercados e dos não usuários desses aplicativos. Foram realizadas análises descritivas dos dados a fim de tentar identificar padrões na utilização ou não dos aplicativos de delivery para compras em supermercados, porém não foram observados padrões na amostra que justificassem a preferência pela utilização dos aplicativos. Foi observado que mesmo com a ampliação na utilização de tecnologias durante a pandemia, apenas 23% dos respondentes utilizavam de fato os aplicativos de delivery para compras em supermercados. Analisando esses 23% dos respondentes que utilizam os aplicativos verificou-se que níveis mais altos de Otimismo e Inovatividade identificados através do TRI podem ser bons indicadores para avaliar a propensão de utilização de aplicativos de delivery para compras em supermercados.

Após o mapeamento, foram identificadas variáveis que influenciam a adoção da tecnologia em aplicativos para compras em supermercados. Através de uma das perguntas do formulário, os respondentes selecionaram os motivos pelos quais utilizavam os aplicativos de delivery antes e após a pandemia. Percebe-se que na amostra avaliada, antes da pandemia apenas 15 indivíduos utilizavam os aplicativos de delivery, sendo observado um aumento expressivo na utilização dos aplicativos após o início da pandemia. Entretanto, acreditava-se que a amostra de indivíduos que utilizam os aplicativos de delivery para compras em supermercados seriam bem maior do que a observada no presente estudo. Já os respondentes que não utilizam os aplicativos totalizaram aproximadamente 76% da amostra e podem auxiliar na identificação dos motivos que levam os indivíduos a não utilizarem os aplicativos de delivery para compras em supermercados, como por exemplo, insegurança, redução de estabelecimentos disponíveis, menor variedade de produtos, tempo de entrega, além de gostar de escolher os produtos/comparar valores.

Em relação aos principais motivos para não utilização dos aplicativos citados acima, pode-se propor ações que visem reforçar a utilidade dos aplicativos de delivery para compras em supermercados, através de propagandas que enfatizem a segurança do processo de compra online e sigilo dos dados dos clientes, incentivos dos aplicativos para que mais estabelecimentos se interessem em aderir essa modalidade de venda online e aprimoramento no processo de seleção dos produtos,

garantindo que as compras online tenham a mesma disponibilidade de produtos que o estabelecimento físico.

A partir dos resultados obtidos no presente estudo, entende-se que empresas que conseguirem propagar esse sentimento de utilidade dos aplicativos para o público alvo, podem se beneficiar e aprimorar tanto os processos de captação de clientes quanto de fidelização, além de analisar as principais objeções para a não utilização dos aplicativos de delivery e encontrar formas de superá-las.

Além das sugestões propostas, acredita-se que o investir na melhoria da experiência do cliente durante a utilização dos aplicativos pode ter grande retorno, como aumentar a interação entre o cliente e o profissional responsável pela seleção dos produtos durante o momento da escolha dos produtos, simulações nos aplicativos com corredores virtuais para melhorar a visualização dos produtos disponíveis, além do aprimoramento dos aplicativos para que fiquem cada vez mais ágeis e intuitivos, aumentando a acessibilidade e reduzindo as principais objeções para a não utilização dessas tecnologias.

Finalizando os objetivos, foram verificados de que forma a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida influenciam a intenção de usar estes aplicativos. Para a análise estatística, foi realizada uma análise multivariada e percebeu-se que apenas a Utilidade Percebida influenciou a propensão de utilização da tecnologia no contexto da pandemia. Esses achados foram inesperados, visto que de acordo com a TAM, tanto a Utilidade Percebida quanto a Facilidade de Uso Percebida são relevantes para a propensão de utilização da tecnologia.

Durante o período de coleta de dados, não foram obtidas as informações sobre o Índice de Prontidão à Tecnologia (TRI) de indivíduos que não utilizam aplicativos de delivery para compras em supermercados, sendo essa listada como uma limitação do presente estudo. Em relação ao tamanho amostral, não foram previstas que apenas 24% da amostra total de respondentes seriam os indivíduos que utilizam os aplicativos de delivery para compras em supermercados.

Para pesquisas futuras, sugere-se que seja aplicado o Índice de Prontidão à Tecnologia (TRI) para pessoas que não utilizam aplicativos de delivery, a fim de verificar se existe relação entre a não utilização desses aplicativos e as dimensões de Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida consideradas pela TAM.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Liliane Schmitt. **O novo consumidor digital: como o aumento das compras online impactam no mercado de shopping centers**. Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual, 2019.
- ALVES, André Andrade; BRITO, Janaina Viana Silva. **Impactos do novo corona vírus/covid-19 no mercado de e-commerce no brasil**. Revista Innovare-ISSN 2175-8247, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (São Paulo/Sp). **Vendas online de supermercados quase dobram após o coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/70446/vendas-online-de-supermercados-quase-dobram-apos-o-coronavirus>. Acesso em: 11 abr. 2021.
- BINS, Leticia Nobre. **O que será do amanhã-consumo e ativismo em tempos de COVID-19**. In: **CLAV 2020**. 2020.
- CAVALCANTE, Ricardo Alexandre Miranda Pessoa; GOMES, M. Sc Rickardo Léo Ramos. **Os impactos no processo de compras durante o período da pandemia (covid-19): uma investigação sobre a rotina dos profissionais de compras**.
- COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. **Perfil Do Consumidor 4.0 E Novos Modelos De Negócio**. South American Development Society Journal, v. 5, n. 15, p. 499, 2020.
- DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, **E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.
- DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. MIS Q. 13 (3), 319 (1989).
- DE ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- DE OLIVEIRA FERNANDES, Luana; RAMOS, Anália Saraiva Martins. **Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico**. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, v. 11, n. 1, 2012.
- EBIT| Nielsen. **Webshoppers**. 42ª Edição. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 24 mar 2021.

EVANS, Joel; MATHUR, Anil. **The value of online surveys**. Zarb School of Business, Hofstra University, Hempstead, New York, USA, 2005.

FINKLER, Raquel; ANTONIAZZI, Nathalia; DE CONTO, Suzana Maria. **Os Impactos da Pandemia de Covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes**. Revista Turismo & Cidades, v. 2, p. 88-103, 2020.

FREIRE, Daniele Araujo; SALGADO, E. **E-commerce no Brasil: Panorama Geral e Principais Desafios. 2019**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. REGE-Revista de Gestão, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GOMES, Aline Ribeiro; LAZARO Jose Carlos. **Práticas de Compras de Supermercado no Contexto da Pandemia da COVID-19**. IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA 2021 (Evento online, Brasil), 2021.

GOUVÊA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Braulio; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes**. Organizações & Sociedade, v. 20, n. 64, p. 37-53, 2013.

GROSSI, Patrícia Krieger; DOS SANTOS, Andréia Mendes. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Textos & Contextos (Porto Alegre), v. 6, n. 2, p. 443-454, 2007.

GUEDES, Liliana Vasconcellos; GUEDES, Luis Fernando Ascenção. **E-surveys: Vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica**. X SemeAd-Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil), p. 84, 2007.

HE, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). **Social identity perspective on brand loyalty**. *Journal of business research*, 65(5), 648-657

HE, Hongwei; HARRIS, Lloyd. **The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy**. *Journal of Business Research*, v. 116, p. 176-182, 2020.

KIM, Rae Yule. **The impact of covid-19 on consumers: Preparing for digital sales**. *IEEE Engineering Management Review*, 2020.

KOTLER,; KARTAJAYA,; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Conjuntura actual editora, 2017.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Iesde Brasil SA, 2012.

LUFKIN B. (2020), '**Coronavirus: The psychology of panic buying**', The BBC, <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling>, acessado 12 maio, 2021.

PARASURAMAN, A. (2000). **Technology Readiness Index (Tri)**. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. doi:10.1177/109467050024001.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; COLBY, Charles L. **An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0**. *Journal of service research*, v. 18, n. 1, p. 59-74, 2015.

PEREIRA, André Filipe Serrano. **Mundo desconectado, mas online: Análise de como o Covid-19 afetou o comportamento do consumidor em compras online durante o período de confinamento. 2020**. Tese de Doutorado.

PEZZOTTI, Renato (2020). **Estudo aponta "marcas transformadoras" em meio à crise do coronavírus** - UOL Economia. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/17/estudo-aponta-marcas-transformadoras-em-meio-a-crise-do-coronavirus.htm> Acesso em: 13 mai 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHTER, Jociane. **As mudanças no perfil do e-consumidor no período de 2008 a 2017**. *Marketing digital e comércio eletrônico-Unisul Virtual*, 2018.

SILVA, Patrícia Maria da; DIAS, Guilherme Ataíde. **Teorias sobre Aceitação de Tecnologia: por que os usuários aceitam ou rejeitam as tecnologias de informação?**. 2007.

SOUZA, Rosana Vieira de; LUCE, Fernando Bins. **Avaliação da aplicabilidade do technology readiness index (tri) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 3, p. 121-141, 2005.

TSIKRIKTSIS, Nikos. **A technology readiness-based taxonomy of customers: A replication and extension**. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 1, p. 42-52, 2004.

GRANDIN, Felipe; SARMENTO, Gabriela; TOOGE Rikardy. **Coronavírus e desabastecimento: veja perguntas e respostas sobre a questão dos alimentos no Brasil**. G1. Publicado em: 20/03/2020. URL disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/20/coronavirus-e-desabastecimento-veja-perguntas-e-respostas-sobre-a-questao-dos-alimentos-no-brasil.ghtml>

VELHO, Fábio Daniel; HERÉDIA, Vania Beatriz Merlotti. **O Idoso em Quarentena e o Impacto da Tecnologia em sua Vida/Quarantined Senior Citizens and the Impact of Technology on Their Life**. Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade, v. 12, n. 3, 2020.

VILAR, Márcio Alberto da Silva. **Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online. 2013. Tese de Doutorado. [sn]**.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico. 2013**.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO MICROSOFT FORMS

# Utilização de Aplicativos de Delivery para compras em supermercados.

Esse formulário foi elaborado para o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Lucas Cataldo, do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

O objetivo com esse estudo é compreender os hábitos de consumo de Aplicativos de Delivery para compras em supermercados antes e após a pandemia.

\* Obrigatória

### Comportamento de Consumo

Essas perguntas servem para entender melhor seus hábitos de consumo antes e após a pandemia.

1. Você utiliza Aplicativos de Delivery para realizar compras em supermercados? \*

Sim

Não

2. Você utilizava Aplicativos de Delivery para realizar compras em supermercados **antes da pandemia?** \*

Sim

Não

3. O que motivou você a utilizar Aplicativos de Delivery para realizar compras em supermercados **antes da pandemia?** \*

- Falta de tempo para ir ao supermercado
- Praticidade de receber as compras em casa
- 
- Outra

4. O que motivou você a utilizar Aplicativos de Delivery para realizar compras em supermercados **após o início da pandemia?** \*

- Falta de tempo para ir ao supermercado
- Praticidade de receber as compras em casa
- Necessidade de Isolamento devido à pandemia
- 
- Outra

5. Em relação à utilização de aplicativos de delivery para supermercados após a pandemia, marque qual opção representa seu sentimento. \*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Continuarei utilizando aplicativos de delivery para supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não utilizo Aplicativos de Delivery para compras em supermercados.

Essas perguntas servem para entender melhor os motivos pelos quais você não utiliza Aplicativos de Delivery para compras em supermercados.

6. Quais os motivos da não utilização dos Aplicativos de Delivery para compras em supermercados?

- Não tinha conhecimento dessa possibilidade
- Insegurança
- Dificuldade
- Redução de estabelecimentos disponíveis
- Menor variedade de produtos
- Tempo de entrega
- 
- Outra

7. Considerando o uso de **Aplicativos de Delivery em Compras de Supermercados** responda: \*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. No aplicativo (app) faço compras com mais qualidade do que utilizando outros meios/formas de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Controlo melhor as minhas compras através do app do que utilizando outros canais/formas de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Compro mais rapidamente através do app.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Os apps tem disponíveis os produtos mais relevantes para minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Me torno um comprador mais eficiente através dos apps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Os apps melhoram a produtividade/eficiência das minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. – A utilização de apps pode aumentar a eficácia das minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Os apps tornam as minhas compras mais fáceis do que utilizando outros meios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. No geral, sistema de app para compras em supermercados é muito útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Considerando o uso de **Aplicativos de Delivery em Compras de Supermercados** responda: \*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Não é complicado para mim realizar compras apps de compras em supermercados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Aprender a realizar compras em apps é fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Realizar compras em apps nunca é frustrante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Para mim é tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que quero no app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. A interação com o sistema dos apps não é rígida nem inflexível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. É fácil lembrar-me de todos os passos das compras em apps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Realizar compras em apps não exige muito esforço mental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Os apps permitem uma interação compreensível e clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Acho que não é necessário muito esforço para comprar no app de delivery de supermercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. As compras através de apps de supermercado valem o esforço necessário para aprender a usar o app.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. No geral, acho que apps de compras em supermercado são fáceis de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Considerando o uso de **tecnologias de forma geral** responda: \*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia-a-dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Você prefere usar a tecnologia mais avançada disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Normalmente, você consegue entender os novos produtos/serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Novas tecnologias tomam muito fácil para o governo e as empresas espionar as pessoas.

10. As tecnologias parecem sempre falhar no pior momento possível.

11. Você não considera seguro fazer qualquer tipo de transação financeira pela internet.

12. Você tem receio de que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas.

13. Você não se sente seguro em fazer negócios com uma empresa que só pode ser acessada pela internet.

## Caracterização Amostral

Essas perguntas servem apenas para poder conhecer um pouco melhor as suas características.

### 10. Gênero \*

- Feminino
- Masculino

### 11. Idade \*

- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- Acima de 65 anos

### 12. Cidade/Estado (Exemplo: Porto Alegre/RS) \*

### 13. Estado Civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

## 14. Quantidade de filhos \*

- Nenhum
- 1 filho
- 2 filhos
- 3 filhos
- Mais de 3 filhos

## 15. Escolaridade \*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

## 16. Renda Mensal (Salário mínimo = R\$1.100,00) \*

- Até 1 salário
- Até 2 salários mínimos
- Até 3 salários mínimos
- Até 4 salários mínimos
- Até 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

## APÊNDICE B – ÍNDICE DE PRONTIDÃO À TECNOLOGIA (TRI)

OTM1. A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia a dia.

OTM2. Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.

OTM3. Você prefere usar a tecnologia mais avançada disponível.

OTM4. A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.

INV5. Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.

INV6. Normalmente, você consegue entender os novos produtos/serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.

INV7. Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.

DES8. Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns.

DES9. Novas tecnologias tomam muito fácil para o governo e as empresas espionar as pessoas.

DES10. As tecnologias parecem sempre falhar no pior momento possível.

INS11. Você não considera seguro fazer qualquer tipo de transação financeira pela internet.

INS12. Você tem receio de que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas.

INS13. Você não se sente seguro em fazer negócios com uma empresa que só pode ser acessada pela internet.

## **APÊNDICE C – TEORIA DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA (TAM) ADAPTADO DE VILAR (2013)**

UP1 – No aplicativo (app) faço compras com mais qualidade do que utilizando outros meios/formas de comprar.

UP2 – Controlo melhor as minhas compras através do app do que utilizando outros canais/formas de compra.

UP3 – Compro mais rapidamente através do app.

UP4 – Os apps tem disponíveis os produtos mais relevantes para minhas compras.

UP5 – Me torno um comprador mais eficiente através dos apps.

UP6 – Os apps melhoram a produtividade/eficiência das minhas compras.

UP7 – A utilização de apps pode aumentar a eficácia das minhas compras.

UP8 – Os apps tornam as minhas compras mais fáceis do que utilizando outros meios.

UP9 – No geral, sistema de app para compras em supermercados é muito útil.

FUP1 – Não é complicado para mim realizar compras apps de compras em supermercados.

FUP2 – Aprender a realizar compras em apps é fácil.

FUP3 – Realizar compras em apps nunca é frustrante para mim.

FUP4 – Para mim é tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que quero no app.

FUP5 – A interação com o sistema dos apps não é rígida nem inflexível.

FUP6 – É fácil lembrar-me de todos os passos das compras em apps.

FUP7 – Realizar compras em apps não exige muito esforço mental.

FUP8 – Os apps permitem uma interação compreensível e clara.

FUP9 – Acho que não é necessário muito esforço para comprar no app de delivery de supermercado.

FUP10 – As compras através de apps de supermercado valem o esforço necessário para aprender a usar o app.

FUP11 – No geral, acho que apps de compras em supermercado são fáceis de usar.