

**UM ESTUDO SOBRE ACEITAÇÃO E USO DE APLICATIVOS DE DELIVERY
SUPERMERCADO**

MURILO SAUTEREAUD TONIN PEDROSA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO - FEARP/USP

ILDEBERTO APARECIDO RODELLO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

UM ESTUDO SOBRE ACEITAÇÃO E USO DE APLICATIVOS DE DELIVERY SUPERMERCADO

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é definido por Laudon e Traver (2017) como uma transação comercial que envolve a troca de valor entre indivíduos, utilizando tecnologia digital. Na última década, o *m-commerce*, uma modalidade de *e-commerce* realizada via dispositivos móveis, tem crescido em relevância e faturamento (E-BIT, 2021).

Os aplicativos móveis, essenciais para o *m-commerce*, surgiram com a popularização de dispositivos móveis e redes *wireless* (Ngai e Gunasekaran, 2007), gerando maiores oportunidades para a realização das transações comerciais no formato digital. Neste contexto, o nicho de aplicativos de *delivery* de alimentos tem experimentado expansão, refletindo mudanças nos comportamentos e estilos de vida, valorizando facilidade, economia de tempo, inovação e conveniência (Pigatto et al., 2017). A maioria desses aplicativos opera pelo modelo *marketplace*, conectando compradores e vendedores como intermediários digitais (Wertz e Kingyens, 2015).

Na América Latina, observa-se o crescimento do setor de compras de supermercado *online*. Em levantamento com mais de 30.000 respondentes de 64 países realizado em 2018, foi evidenciado que na região, 11% dos indivíduos declararam serem usuários de plataformas virtuais de supermercado e 43% estão dispostos a usar futuramente (Nielsen, 2018).

Com a pandemia de COVID-19, foi possível perceber a aceleração da difusão de plataformas móveis de *delivery*. Em levantamento *Webshoppers E-BIT*, de julho de 2020, foi evidenciado que 72% dos consumidores começaram a usar ou estão usando mais aplicativos de *delivery*, desde o início da pandemia.

Diante da crescente difusão de aplicativos de supermercado, torna-se relevante a realização de estudos que busquem compreender quais são os fatores que influenciam a adoção e o uso destes aplicativos. Este artigo investiga a adoção de aplicativos de *delivery* de supermercado, utilizando o modelo teórico UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), uma das teorias mais reconhecidas de aceitação e uso de tecnologia no contexto de consumo.

Desse modo, o estudo aborda a pergunta: “Quais são os principais fatores que influenciam a aceitação e o uso de aplicativos de compras e *delivery* de supermercado?”. Por meio da aplicação do modelo UTAUT2 para avaliação da aceitação e uso de aplicativos de *delivery* de supermercado são identificados os construtos que explicam a intenção e o comportamento de uso para usuários e a intenção de adoção pelos não usuários.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O UTAUT (*Unified Theory of Use and Acceptance of Technology*), elaborado por Venkatesh et al. (2003), visa explicar os fatores determinantes para a aceitação e uso de tecnologia. A evolução dessa teoria levou ao desenvolvimento do UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), projetado especificamente para estudo do uso e aceitação de tecnologias no consumo individual.

O UTAUT2 inclui quatro construtos originais (Expectativa de *Performance*, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras) e adiciona três novos (Motivações Hedônicas, Valor do Preço e Hábito). Expectativa de *Performance* refere-se aos benefícios do uso da tecnologia; Expectativa de Esforço ao esforço necessário; Influência Social ao impacto de amigos e familiares; Condições Facilitadoras aos recursos disponíveis; Motivações Hedônicas ao prazer no uso; Valor do Preço ao custo-benefício; e Hábito à

tendência de ações automáticas pela aprendizagem (Venkatesh et al., 2012; Limayem et al., 2007).

Esses construtos influenciam a Intenção Comportamental, que junto com Hábito e Condições Facilitadoras, impacta o Comportamento de Uso. Segundo Ajzen (1991), Intenção Comportamental é o esforço planejado para executar um comportamento.

Em aplicativos móveis, Hábito e Expectativa de *Performance* são fundamentais para a intenção comportamental. Amoroso e Lim (2017) destacam que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de desenvolver um comportamento habitual.

Nos estudos de Venkatesh et al. (2012), no contexto de internet móvel, Baptista e Oliveira (2015) no escopo de *mobile banking*, Singh e Matsui (2017) na área de compras *online* de passagens aéreas, Tak e Panwar (2017) no campo de aplicativos móveis para compras *online*, e Christino et al. (2021) no campo de aplicativos de *delivery*, há fortes evidências de uma ligação significativa entre o construto de hábito e intenção comportamental, assim como uma forte relação entre hábito e uso de aplicativos móveis.

Van Droogenbroeck e Van Hove (2021), em um estudo na Bélgica sobre aplicativos de compras de supermercado, encontraram a Expectativa de *Performance* como o construto mais significativo, destacando a economia de tempo como um componente crucial, corroborado por Bauerová et al. (2018) no contexto de *delivery* de supermercado

3. METODOLOGIA

Este estudo tem caráter descritivo e transversal, com abordagem quantitativa e coleta de dados primários via questionário (*survey*), realizada durante 30 dias, em setembro de 2021.

As perguntas do questionário seguem os indicadores dos construtos do modelo UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), escolhido por sua adequação e ampla utilização no estudo de aceitação e uso de tecnologia no contexto de consumo individual. A seleção das perguntas baseou-se no estudo de Van Droogenbroeck e Van Hove (2021), que adaptou o UTAUT2 para o contexto de compras *online* de supermercado.

O questionário adaptado (Tabela 1), inclui perguntas sobre perfil e uso de aplicativos de *delivery* de supermercado, além de afirmações avaliadas em uma escala Likert de cinco pontos. Antes da divulgação, foi realizado um pré-teste que incluiu uma pergunta específica para verificar a atenção dos respondentes, evitando preenchimentos despropositados.

Os itens do questionário para a amostra de usuários foram apresentados exatamente como exposto na Tabela 1, visando avaliar os construtos, a intenção e o uso. Para a amostra de não usuários, as perguntas foram adaptadas para avaliar a percepção dos indivíduos em relação a cada indicador, que influenciam a intenção de uso futuro.

Tabela 1
Itens do Instrumento de Medida

Construto	Sigla	Descrição	Construto	Sigla	Descrição
Expectativa de Performance	EP1	Acho que aplicativos de delivery de supermercado são úteis no meu dia-a-dia.	Expectativa de Esforço	EE1	Aprender a usar aplicativos de delivery de supermercado é fácil.
	EP2	Usar aplicativos de delivery de supermercado me permite economizar tempo.		EE2	A interação com os aplicativos de delivery de supermercado é simples e de fácil entendimento.
	EP3	Usar aplicativos de delivery de supermercado aumenta minhas opções de escolha.		EE3	Realizar pedidos nos aplicativos de delivery de supermercado é simples.
	EP4	Realizar compras de supermercado por aplicativos possibilita economizar dinheiro.		EE4	É fácil achar os produtos que eu preciso nos aplicativos de delivery de supermercado.
Influência Social	IS1	Membros da minha família acham que é uma boa ideia realizar compras de supermercado por aplicativos.	Condições Facilitadoras	CF1	Tenho os recursos necessários (smartphone, acesso à internet, meios de pagamento) para usar aplicativos de delivery de supermercado.
	IS2	A maioria dos meus amigos e conhecidos acham que realizar compras de supermercado por aplicativos é uma boa ideia.		CF2	Tenho o conhecimento necessário para usar aplicativos de delivery de supermercado.
Motivações Hedônicas	MH1	Realizar compras de supermercado por aplicativos é divertido.		Valor do Preço	VP1
	MH2	Realizar compras de supermercado por aplicativos é agradável.	VP2		Aplicativos de delivery de supermercado oferecem um ótimo custo-benefício.
	MH3	Realizar compras de supermercado por aplicativos é muito interessante.	VP3		Os preços atuais praticados em aplicativos de delivery de supermercado oferecem um bom valor.
Hábito	HA1	Realizar compras de supermercado por aplicativos se tornou um hábito para mim.	Intenção Comportamental	IC1	Qual é a probabilidade de você utilizar aplicativos de delivery de supermercado nos próximos 12 meses?
	HA2	Realizar compras de supermercado por aplicativos se tornou natural para mim.	Comportamento de Uso	USO1	Com qual frequência aproximadamente você realiza compras online de supermercado?

Nota: Fonte utilizada para desenvolvimento: Venkatesh et al. (2012), Van Droogenbroeck e Van Hove (2021)

A amostragem foi por conveniência, utilizando o método "bola de neve" em redes sociais. O questionário foi divulgado no Facebook, Instagram, LinkedIn e compartilhado via WhatsApp. Os respondentes são pessoas maiores de idade, em território nacional, que utilizam *smartphones* e realizam compras de supermercado por aplicativos.

As perguntas refletem 21 indicadores que formam os 7 construtos base do UTAUT2 (Expectativa de *Performance*, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivações Hedônicas, Valor do Preço e Hábito) e que influenciam os construtos de Intenção Comportamental e Comportamento de Uso, conforme o esquema da Figura 1. Para a amostra de não usuários, o construto de Comportamento de Uso não é considerado.

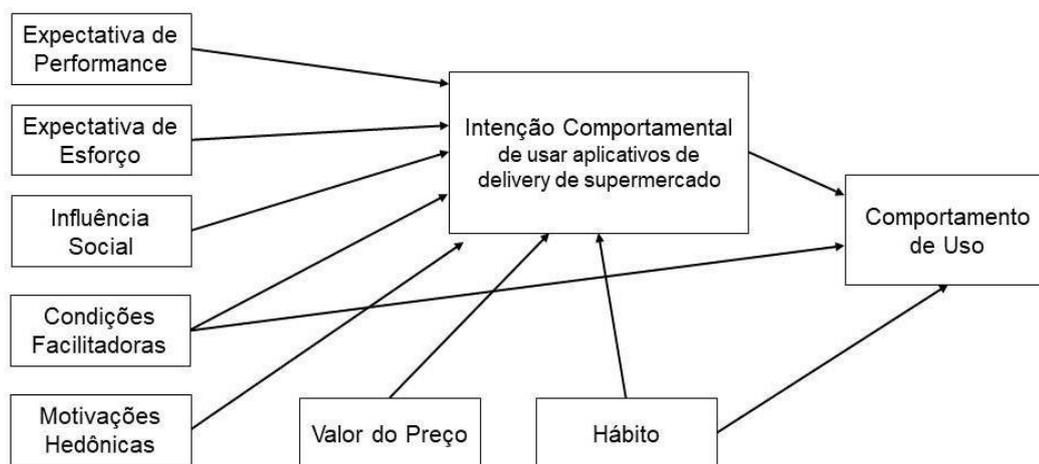


Figura 1 - Modelo estrutural de pesquisa aplicado a amostra de usuários de aplicativos de *delivery* de supermercado

Após a coleta, tratamento e aferição dos dados, foram realizadas as análises usando a abordagem PLS-SEM (*Partial Least Square – Structured Equation Modeling*), um método estatístico que combina análise fatorial e regressão múltipla, permitindo examinar múltiplas relações de dependência e independência entre variáveis latentes (Hair et al., 2017). As análises foram realizadas pelo SmartPLS 2.0 M3, Microsoft Excel e o pacote estatístico Jamovi.

Foi utilizada uma escala de mensuração reflexiva, onde a causalidade vai da variável latente para os indicadores, ou seja, o construto latente "causa" os itens observáveis. As análises seguiram a estrutura do modelo típico PLS-SEM, consistindo em dois elementos: o modelo externo, que mostra as relações entre construtos e indicadores (*outerloadings*), e o modelo interno, que exhibe as relações (*path coefficients*) entre os construtos (Hair et al., 2017).

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Foram coletadas um total de 412 respostas. Destas, 207 respondentes (50,24%) indicaram que utilizaram aplicativos de *delivery* de supermercado nos últimos 12 meses e 205 respondentes (49,76%) não utilizaram. A Tabela 2 apresenta a quantidade e porcentagem das respostas, segmentadas em categorias de usuários e não usuários de aplicativos de *delivery* de supermercado, detalhando características de gênero, idade, estado civil, renda familiar e tamanho da cidade dos participantes.

Também é apresentada a intenção comportamental de uso futuro de aplicativos de supermercado. A intenção de continuidade de uso para usuários é moderada, com 54,6%

declarando ser provável ou muito provável a continuidade do uso dessa modalidade de aplicativo. Para não usuários, 39,5% do total de respondentes declararam provável ou muito provável a utilização nos próximos 12 meses.

Tabela 2
Características gerais da amostra (n. 412 respondentes)

Variável	n.	%	n.	%	n.	%
Gênero		Total		Usuários		Não Usuários
Sexo Masculino	139	33,7%	81	39,1%	58	28,3%
Sexo Feminino	273	66,3%	126	60,9%	147	71,7%
Faixa etária						
De 18 a 24	186	45,1%	76	36,7%	110	53,7%
De 25 a 35	143	34,7%	84	40,6%	59	28,8%
De 36 a 45	46	11,2%	29	14,0%	17	8,3%
De 46 a 59	29	7,0%	16	7,7%	13	6,3%
60 ou mais	8	1,9%	2	1,0%	6	2,9%
Estado civil						
Solteiro (a)	297	72,1%	141	68,1%	156	76,1%
Casado (a)	98	23,8%	59	28,5%	39	19,0%
Divorciado (a)	10	2,4%	5	2,4%	5	2,4%
União Estável	7	1,7%	2	1,0%	5	2,4%
Renda familiar						
Até R\$2200	46	11,2%	18	8,7%	28	13,7%
De R\$2200 a R\$4400	92	22,3%	42	20,3%	50	24,4%
De R\$4400 a R\$7700	92	22,3%	43	20,8%	49	23,9%
De R\$7700 a R\$12100	86	20,9%	46	22,2%	40	19,5%
Acima de R\$12100	96	23,3%	58	28,0%	38	18,5%
Tamanho da cidade						
Menos de 50.000 habitantes	40	9,7%	11	5,3%	29	14,1%
Entre 50.000 e 100.000 habitantes	59	14,3%	26	12,6%	33	16,1%
Entre 100.000 e 300.000 habitantes	50	12,1%	15	7,3%	35	17,1%
Entre 300.000 e 500.000 habitantes	39	9,5%	22	10,6%	17	8,3%
500.000 habitantes ou mais	224	54,4%	133	64,3%	91	44,4%
Intenção Comportamental						
Muito Provável	94	22,8%	77	37,2%	17	8,3%
Provável	131	31,8%	67	32,4%	64	31,2%
Neutro	93	22,6%	38	18,4%	55	26,8%
Improvável	67	16,3%	19	9,2%	48	23,4%
Muito Improvável	27	6,6%	6	2,9%	21	10,2%
Uso						
Menos de uma vez por mês	135	65,2%	135	65,2%	-	-
Uma vez por mês	26	12,6%	26	12,6%	-	-
Uma vez a cada quinze dias	28	13,5%	28	13,5%	-	-
Uma vez por semana	16	7,7%	16	7,7%	-	-
Mais de duas vezes por semana	2	1,0%	2	1,0%	-	-
Total	412		207		205	

Observa-se uma predominância de respondentes do gênero feminino, solteiros e com faixa etária entre 18 a 24 anos. A renda familiar se apresenta relativamente distribuída e respondentes que vivem em cidades com mais de 500.000 habitantes são predominantes.

O público do estudo são indivíduos que realizaram uso desta modalidade de aplicativos no período de setembro de 2020 a setembro de 2021. A maioria dos usuários (65,2%) realizaram uso ocasional desta modalidade de aplicativos (menos de uma vez por mês).

4.2 Aferição de Validade, Confiabilidade, Colinearidade e Significância

Para avaliar o modelo de mensuração, foram considerados quatro critérios (Hair et al. 2017): (1) Confiabilidade e consistência interna, (2) Validade convergente dos indicadores, (3) Validade discriminante e (4) Colinearidade.

As análises de confiabilidade e consistência interna foram realizadas utilizando o índice de CR (*Composite Reliability*), adequado para PLS-SEM (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2017). A validade convergente foi avaliada pelos coeficientes de cargas fatoriais (*outerloadings*) e AVE (*Average Variance Extracted*), adequados para modelos com construtos reflexivos (Hair et al., 2017).

Os *outerloadings* foram estimados por meio de regressões simples de cada indicador com o seu construto correspondente. De acordo com o recomendado por Hair et al. (2017), os valores de *outerloadings* e os índices de AVE devem estar acima de 0,5. Os indicadores que apresentam problemas devem ser retirados do modelo.

Nesse sentido o indicador EP4 na amostra de usuários, foi retirado do modelo, pois foi obtido um valor de AVE no construto de Expectativa de *Performance* (EP) inferior ao mínimo aceitável (AVE = 0,4943) De acordo com Hair et al. (2017), sua exclusão é recomendada, pois tal indicador é o que possuía o valor de *outerloadings* mais baixo (*outerloadings* = 0,4466). Após sua exclusão do modelo, o índice AVE para o construto de Expectativa de *Performance* passou a apresentar um valor aceitável, acima de 0,5 (AVE = 0,6031 e CR=0,8142). Na amostra de não-usuários o indicador CF2 (AVE=0,4509) foi retirado, resultando em valores adequados ao construto Condições Facilitadoras (AVE=0,5934 e CR=0,7321). Os demais índices/critérios ficaram conforme se recomenda na literatura.

Também foi verificada a validade discriminante, por meio do critério de Fornell-Larcker (Fornell; Larcker, 1981). De maneira geral, os índices de validade discriminantes são considerados satisfatórios. O critério de verificação pauta que a raiz quadrada do índice AVE deve exceder os valores de correlação entre outros construtos (Hair et al. 2017). Os valores ficaram de acordo com esta indicação.

Segundo Hair et al. (2017), também é necessária a confirmação de colinearidade nas variáveis do modelo. Foi verificado que os resultados de *Variance Inflation Factor* foram satisfatórios para as variáveis de Intenção de Comportamento e Comportamento de Uso o que permitiu o prosseguimento das análises.

Utilizou-se o procedimento não paramétrico de *bootstrapping* para testar a significância das cargas fatoriais dos indicadores e coeficientes de caminho entre os construtos (Efron e Tibshirani, 1986). Foram realizadas 5.000 iterações de reamostragem, um parâmetro comumente usado nessa abordagem (Chin, 1998).

As cargas fatoriais calculadas pelo *bootstrapping* resultaram em valores próximos aos da amostra original, com p-valores próximos de zero em todos os construtos, exceto para Condições Facilitadoras (CF). Apenas neste construto houve indicadores com p-valores acima de 0,05, sendo dois indicadores na amostra de usuários (CF1 = 0,1017 e CF2 = 0,0559) e um indicador na amostra de não usuários (CF3 = 0,0618).

4.3 Teste de significância do caminho entre construtos (*path coefficients*)

Os resultados do teste de relações e caminhos entre os construtos (*path coefficients*) são apresentados na Tabela 3 e 4. Na amostra de usuários foram constatadas significantes cinco relações para o construto de Intenção Comportamental (IC), na respectiva ordem: Expectativa de *Performance* (EP), Hábito (HA), Influência Social (IS) e Motivações Hedônicas (MH). Para o construto Comportamento de uso (USO), apenas o Hábito (HA) apresentou ligação substancial.

Entre os não usuários, foram constatadas quatro relações para a Intenção Comportamental: Hábito (HA), Influência Social (IS), Motivações Hedônicas (MH) e Valor do Preço (VP).

Tabela 3

Coefficientes de caminho após *bootstrapping* (amostra de usuários)

Caminho	Amostra original	Média amostra	Desvio padrão	Estatística T	P valor	Sig.
EP -> IC	0,388	0,3904	0,0621	6,2478	0,000	*
EE -> IC	0,0281	0,025	0,0701	0,4009	0,368	N.S
IS -> IC	0,1583	0,1526	0,0617	2,567	0,015	**
CF -> IC	-0,0162	0,0027	0,0575	0,2811	0,383	N.S
MH -> IC	0,1156	0,1157	0,0623	1,8557	0,071	***
VP -> IC	-0,0507	-0,045	0,0646	0,7851	0,293	N.S
HA -> IC	0,2517	0,2481	0,0633	3,977	0,000	*
CF -> USO	-0,044	-0,023	0,0827	0,5321	0,346	N.S
HA -> USO	0,6799	0,6816	0,0563	12,0799	0,000	*
IC -> USO	-0,0101	-0,0113	0,0576	0,1751	0,393	N.S

Nota: *significativo a 0,01, **significativo a 0,05, ***significativo a 0,10, N.S – não significativo

Tabela 4

Coefficientes de caminho após *bootstrapping* (amostra de não usuários)

Caminho	Amostra original	Média amostra	Desvio padrão	Estatística T	P valor	Sig.
EP -> IC	0,1133	0,1259	0,0766	1,4784	0,134	N.S
EE -> IC	0,0056	0,0217	0,0611	0,0924	0,397	N.S
IS -> IC	0,2339	0,2255	0,0629	3,7186	0,000	*
CF -> IC	-0,0388	-0,0333	0,0698	0,5558	0,342	N.S
MH -> IC	0,1429	0,1359	0,0603	2,3695	0,024	**
VP -> IC	0,1152	0,1122	0,0661	1,7412	0,088	***
HA -> IC	0,3528	0,348	0,077	4,5812	0,000	*

Nota: *significativo a 0,01, **significativo a 0,05, ***significativo a 0,10, N.S – não significativo

4.4 Avaliação da validade preditiva do modelo

Para a amostra de usuários foi obtido um R^2 de 0,494 no construto Intenção Comportamental e um R^2 de 0,455 no construto de Comportamento de Uso. Já na amostra de não usuários obteve-se um R^2 de 0,504 no construto de Intenção de Comportamento.

Nas Figuras 2 e 3, é possível visualizar os resultados de *outerloadings* dos indicadores de cada construto, juntamente com os valores de *path coefficients* para as variáveis de Intenção Comportamental (IC) e Comportamento de Uso (USO).

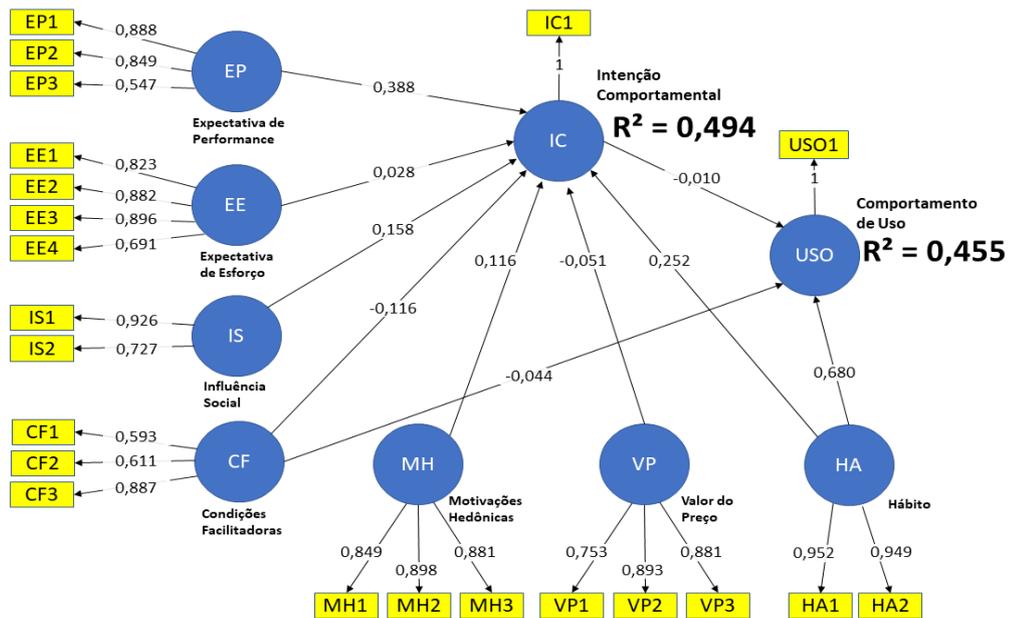


Figura 2 – Modelo estrutural da amostra de usuários de aplicativos de *delivery* de supermercado

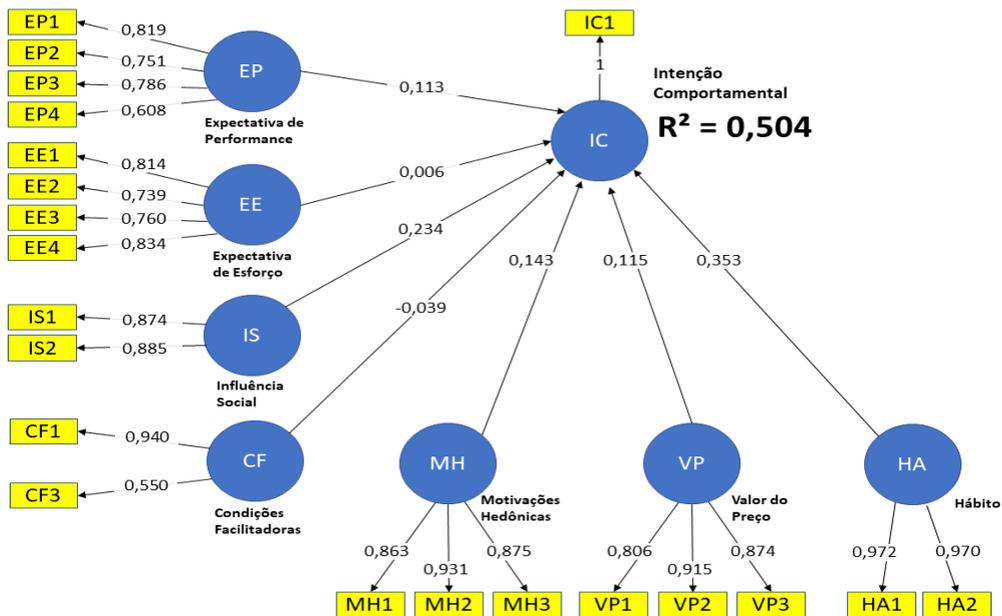


Figura 3 – Modelo estrutural da amostra de não usuários de aplicativos de *delivery* de supermercado

Os resultados, seguindo o critério de Chin (1998), indicam que os modelos estruturais analisados apresentam acurácia preditiva moderada em Intenção Comportamental. Para Comportamento de Uso, o valor obtido foi mais fraco (0,455), fortemente explicado pelo construto Hábito.

4.5 Discussão de Resultados

Na amostra de usuários, o estudo resultou em um modelo com R^2 de 0,494 para a Intenção Comportamental (IC) dos usuários de aplicativos de supermercado. A acurácia preditiva (R^2) foi de 45,5% em relação ao Comportamento de Uso (USO). Na amostra de não usuários, foi alcançado um R^2 de 0,504 para Intenção Comportamental (IC).

Para os usuários, verifica-se que o construto Expectativa de Performance (EP) exerce a maior influência em relação a intenção de comportamento (0,388). Isso significa que os benefícios práticos relacionados a conveniência, como utilidade na rotina das pessoas (EP1) e economia de tempo (EP2), desempenham um papel decisivo para continuidade do uso dos aplicativos. Neste modelo, indicadores de ampliação de opções de escolha (EP3) e economia (EP4), analisando os índices de variância média extraída e cargas fatoriais, não se mostraram satisfatórios. Vale destacar que o indicador (EP4) precisou ser retirado, o que reforça o papel dos indicadores relacionados à conveniência na influência exercida pelo construto na intenção dos usuários. É interessante ainda observar que para usuários, o construto Valor do Preço (VP), que se refere à percepção de economia, bons preços e custo-benefício, não se mostra significativo, o que sugere que tais aspectos ainda não explicam de forma determinante a intenção de uso (-0,051).

Todos os indicadores referentes ao construto Valor do Preço (VP1, VP2 e VP3), em ambas as amostras, tiveram avaliação positiva de menos da metade dos respondentes, o que sugere que, em geral, os preços praticados ainda estão abaixo das expectativas dos consumidores.

Outro construto de destaque para predição de intenção de comportamento e uso é o Hábito (HA). Para os não usuários, verifica-se grande peso deste construto, juntamente com Influência Social (IS), exercendo impacto significativo para que indivíduos comecem a utilizar essa modalidade de aplicativo. Percebe-se que é o mais impactante para prever a intenção de comportamento (usuários=0,252, não usuários=0,353). A relação do construto Hábito (HA) no comportamento de uso dos respondentes, além de ter apresentado um valor substancial, também é de alta significância, confirmando o fato de que usuários que mais tem propensão de usar aplicativos de *delivery* de supermercado no futuro são aqueles que acham sua utilização natural e já exercem compras via aplicativos de forma habitual.

Considerando outros estudos de aplicações do UTAUT2 no contexto de tecnologias móveis, o estudo reforça a importância da influência do Hábito na intenção e uso no contexto de compras *online* — assim como nos estudos internet móvel (Venkatesh et al., 2012), aplicativos móveis para compras *online* (Tak e Panwar, 2017), *mobile banking* (Baptista e Oliveira, 2017), compras *online* de passagens aéreas (Singh e Matsui, 2017) e aplicativos de *delivery* de restaurantes (Christino et al. 2021).

Em relação a Motivações Hedônicas (MH), nota-se impacto positivo na intenção comportamental de uso de ambas as amostras, embora não tenha se mostrado tão relevante, quando comparados com outros estudos de outras modalidades de *mobile-commerce* (Yang, 2010; Venkatesh, 2012). A Influência Social (IS) se mostrou um construto com influência moderada na intenção comportamental dos usuários, exercendo mais impacto naquelas pessoas que ainda não usaram os aplicativos.

Devido ao fato da realização do estudo durante a pandemia de COVID-19, a proporção de usuários no total de respondentes foi alta. No entanto, percebe-se que o uso recorrente e

habitual é realidade apenas para uma pequena parcela dos usuários. Para a maioria deste público, a intenção comportamental futura de continuar usando aplicativos de supermercados no futuro é apenas moderada (54,6% declararam probabilidade de uso nos próximos 12 meses).

5. CONCLUSÕES

Observou-se neste estudo que, para quem já utiliza aplicativos de supermercado, os construtos Expectativa de *Performance* (EP), Hábito (HA), Influência Social (IS) e Motivações Hedônicas (MH) foram mais relevantes para prever a intenção comportamental.

Para os indivíduos que ainda não utilizaram, foram os construtos de Hábito (HA), Influência Social (IS), Motivações Hedônicas (MH) e Valor do Preço (VP) que foram capazes de prever a intenção comportamental dos não usuários de começar a realizar compras de supermercado por aplicativos.

Em resumo, na amostra de usuários, o Hábito (HA), que traduz a recorrência de uso do aplicativo foi o principal preditor para intenção e uso, seguido pela Expectativa de *Performance* (EP) que no modelo indica a importância da conveniência, economia de tempo e utilidade na rotina dos usuários. Para os não usuários, o construto Hábito (HA) também é o mais relevante, sendo a incorporação do uso dos aplicativos como um hábito o principal fator para explicar a adoção contínua destes aplicativos.

A influência de amigos e familiares é positiva para a adoção destes aplicativos, com um peso maior para a intenção de adoção futura daqueles que ainda não utilizaram. A Motivação Hedônica (MH) é positiva, embora não seja crítica. Em relação ao custo-benefício, economia percebida e aos preços praticados, percebe-se um desempenho ruim, negativo na amostra de usuários e pouco expressivo na amostra de não usuários, o que é um ponto de alerta para o setor supermercadista, pois demonstra que este ainda é um serviço considerado caro pela maioria dos indivíduos.

Os resultados deste estudo contribuem para o entendimento das variáveis que influenciam o comportamento dos usuários. As limitações do estudo incluem a complexidade do modelo adotado. Optou-se por um modelo simplificado, apenas com os construtos originais do UTAUT2, sem adicionar construtos específicos ao contexto de aplicativos de compras. A escolha de um modelo simplificado foi devido aos requisitos de tamanho de amostra necessários.

A pesquisa é transversal, estudando o comportamento dos participantes em um período específico. Futuras pesquisas longitudinais são recomendadas para uma compreensão mais aprofundada da relação dos consumidores com aplicativos de *delivery* de supermercados.

6. REFERÊNCIAS

- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430.
- Bauerová, R. (2018). Consumers' decision-making in online grocery shopping: The impact of services offered and delivery conditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(5), 1239–1247.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly Management Information Systems*, 22(1), vii–xvi.

Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., Petrin, R., & de Aguiar Pinto, L. H. (2021). Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(1), 21–42.

E-BIT (2020). Relatório Webshoppers 42ª edição. Recuperado de: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.

E-BIT (2021). Relatório Webshoppers 43ª edição. Recuperado de: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.

Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). An Introduction to the Bootstrap. In *An Introduction to the Bootstrap*.

Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. v.18, n. 1, p. 39-50.

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Klepek, M., & Bauerová, R. (2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6), 1444–1462.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society (13th Edition) Global Edition. In *Pearson*.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce : Advantages , Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.

Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3–15.

Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657.

SBVC (2021). Ranking das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro. Recuperado de: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Ranking-SBVC_2021_final-atualizado.pdf.

Singh, M., & Matsui, Y. (2017). How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 1–24. <https://doi.org/10.17705/1pais.09401>

Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264.

The Nielsen Company (2018). Connected Commerce Report. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf>

Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2021). Adoption and Usage of E-Grocery Shopping: A Context-Specific UTAUT2 Model. *Sustainability*, 13(8), 4144.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.

Wertz, B., & Tran Kingyens, A. (2015). *A Guide to Marketplaces. 1*, 56. Recuperado de: <http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.