

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE ARTES - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN – PPGDesign

JOÃO GABRIEL DANESI MORISSO

FATORES HUMANOS E DESIGN DE INTERAÇÃO: BARREIRAS E
FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA UTILIZAÇÃO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE SUPERMERCADOS

FLORIANÓPOLIS, SC
2021

JOÃO GABRIEL DANESI MORISSO

**FATORES HUMANOS E DESIGN DE INTERAÇÃO: BARREIRAS E
FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA UTILIZAÇÃO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para os Fatores Humanos. Linhas de Pesquisa: Interfaces e Interações Cognitivas. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gitirana Gomes Ferreira

**FLORIANÓPOLIS, SC
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Morisso, Joao Gabriel Danesi
Fatores humanos e design de interação: : barreiras e
facilitadores da experiência do usuário na utilização do
comércio eletrônico de supermercados / Joao Gabriel Danesi
Morisso. -- 2021.
131 p.

Orientador: Marcelo Gitirana Gomes Ferreira
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de
Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

1. Fatores humanos. 2. Design de interação. 3.
experiência do usuário. 4. Mapeamento de Jornada. 5.
Comércio eletrônico de supermercado. I. Ferreira, Marcelo
Gitirana Gomes. II. Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação em
Design. III. Título.

JOÃO GABRIEL DANESI MORISSO

**FATORES HUMANOS E DESIGN DE INTERAÇÃO: BARREIRAS E
FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA UTILIZAÇÃO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Área de Concentração: Métodos para os Fatores Humanos. Linhas de Pesquisa: Interfaces e Interações Cognitivas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Gitirana Gomes Ferreira – Orientador
UDESC

Profª Drª Giselle Schmidt Alves Díaz Merino
UDESC

Profª Drª Lizandra Garcia Lupi Vergara
UFSC

Florianópolis, SC, 21 de julho de 2021.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, José e Maria, por todo amor que possibilitou que eu chegasse até aqui e pelo apoio em minhas escolhas. A Stefanie, minha esposa, minha paixão, companheira de jornada, por todo incentivo incondicional, compreensão, paciência e por estar sempre ao meu lado. A Angela, pelo suporte e assessoria durante minha caminhada acadêmica. A minha irmã Daniele, pelo carinho e amizade.

Ao meu orientador, professor Marcelo Gitirana, pela condução deste trabalho, pelas indagações e reflexões que fizeram esta pesquisa se tornar cada vez mais completa. Obrigado por toda sua colaboração, atenção e cuidado. Que possamos seguir compartilhando ideias e pesquisas científicas por muito tempo.

À Universidade Estadual de Santa Catarina - Udesc - e ao CEART que me receberam tão bem, e ganharam espaço no meu coração. Agradeço por essa oportunidade de desenvolvimento acadêmico na universidade e à CAPES pelo apoio financeiro que me possibilitou realizar essa pesquisa. Ao programa de pós-graduação em Design (PPGDesign) com todos os professores que nos incentivaram, servidores que nos deram suporte e colegas com todas as discussões dentro e fora da sala de aula.

Aos coordenadores, professor Flávio e Elton, e a, sempre muito atenciosa, secretária Maria do Carmo, por todas as orientações e suporte. Aos professores do PPGDesign, em especial àqueles com os quais tive mais contato, Célio, Gabriela, Alexandre, Susana, Flávio e Marcelo, que contribuíram diretamente para a minha formação. Ao professor João, da ESAG cedido ao CEART, que me acolheu tão bem no estágio docente e fortaleceu a vontade de compartilhar o conhecimento com alunos da graduação na turma de 2020, em uma disciplina tão necessária nos programas de Design.

Aos amigos, uns longe outros mais próximos, mas sempre dispostos a dividir as dificuldades e as alegrias, e sempre celebrando as conquistas uns dos outros. Por fim, aos usuários que se dispuseram a responder questionários e participar de entrevistas para colaborar com a pesquisa acadêmica e fomentar o conhecimento no campo do Design de interação e UX.

Muito obrigado!

RESUMO

Desde o início das operações das redes varejistas de supermercado, o seu foco foi direcionado para a otimização da experiência dos clientes nas lojas. A partir de transformações sociais e tecnológicas, acentuadas pelo contexto atual de pandemia, observou-se um aumento no mundo todo das práticas de compras de supermercado *online* como prática alternativa ao já tradicional modelo de operação dos varejistas. O comércio eletrônico há muitos anos vem expandindo sua atuação e o aumento na fatia do segmento de compras de supermercado é algo que chama atenção na atualidade. No entanto, a relação da experiência do usuário com a utilização de plataformas de comércio eletrônico de supermercado é diferente e esses novos tipos de interação e UX demandam exploração, investigação e compreensão em profundidade dessas mudanças, a partir da perspectiva dos usuários-consumidores. O presente estudo foi desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em *Design* da Udesc, na área de concentração em Fatores Humanos, *Design* de Interação, Interfaces e Interações Cognitivas. A pesquisa buscou um mapeamento e aprofundamento dos elementos de influência da experiência do usuário, sejam eles barreiras ou facilitadores, na utilização de comércio eletrônico de supermercados na região de Florianópolis e Blumenau. O estudo destina-se a investigar as características específicas do uso e da jornada do consumidor nos serviços de *e-commerce*, utilizando como base os fatores humanos e o *design* de interação, para avaliar e entender a valência e a extensão dos principais elementos de influência na experiência do usuário. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do caminho científico divide-se em estágios. Inicialmente, uma revisão bibliográfica sistemática (RBS) que conduziu à seleção de 27 estudos na área de OGS (*online grocery shopping*), dos quais foi possível extrair 49 fatores de observação de influência na experiência de utilização de *e-commerce* de supermercados. O estágio seguinte foi composto da modularização e operacionalização dos conceitos, por meio da utilização de matriz DSM (*design structure matrix*) e permitiu que fossem desenhados instrumentos guia para as entrevistas. Um estágio paralelo, efetuado de triagem de amostra, foi executado por meio de questionário *online* com 30 indivíduos, dos quais foram selecionados cinco perfis distintos para a aplicação de entrevistas qualitativas, focalizadas por temática. As entrevistas qualitativas foram transcritas e analisadas para identificar quais elementos eram considerados barreiras e quais foram indicados como facilitadores. Por fim, foi possível observar a extensão que os fatores exercem ao agrupar as respostas e identificar o número de usuários afetados por um mesmo fator. A pesquisa desenvolvida permitiu, com sucesso, identificar os principais elementos de influência na UX, bem como sua classificação e mapeamento da jornada dos usuários de OGS. Por meio do processo científico da pesquisa, foi possível corroborar a importância do mapeamento e compreensão em profundidade dos elementos que influenciam a UX durante as interações necessárias na compra de supermercado *online*. O mapeamento e entendimento das necessidades, desejos e emoções durante a jornada dos usuários demonstram-se uma prática importante para o *design* centrado no ser humano.

Palavras-chave: Fatores Humanos. Design de interação. Experiência do usuário (UX). Comércio eletrônico de supermercados (OGS).

ABSTRACT

Since the beginning of the supermarket retail chains operations, its focus has been on optimizing the customer experience in stores. Based on nowadays social and technological changes, accentuated by the current context of the pandemic, there has been an increase in the practices of online grocery shopping worldwide as an alternative to the traditional operating model of retailers. E-commerce has been expanding its operations for many years and now, the increase in the online grocery shopping segment is something that calls attention. However, the relationship of user experience in the use of supermarket e-commerce platforms is different and these new types of interaction and UX demand in-depth exploration, investigation and understanding of these changes, from the perspective of users-customers. This study was developed in the Post Graduate Program in Design at UDESC, in the area of concentration in Human Factors, Interaction Design, Interfaces and Cognitive Interactions. The research sought to map and deepen the knowledge of elements that influence the user experience, whether barriers or facilitators, in the use of electronic commerce in online grocery shopping retailers in the region of Florianópolis and Blumenau. The study aims to investigate the specific characteristics of the use and journey map of the consumer in such e-commerce services, using human factors and interaction design as a basis, to assess and understand the valence and extent of the main elements that influence the user experience. The methodology used for the development of the scientific path is divided into stages. Initially, a systematic literature review (SLR) led to the selection of 27 studies in the area of OGS (online grocery shopping), from which it was possible to extract 49 observation factors of influence in the experience of using e-commerce in grocery retailers. The next stage consisted of the modularization and operationalization of concepts, through the use of a DSM matrix (design structure matrix) that allowed the structure and design of conducting instruments used for the interviews. A parallel stage, carried out by sample screening, was performed through an online questionnaire with 30 individuals from whom five different profiles were selected for the application of qualitative interviews focused by subject matter. Qualitative interviews were transcribed and analyzed to identify which elements were considered barriers and which were indicated as facilitators. Finally, it was possible to observe the extent of the factors influence when grouping the answers and identifying the number of users affected by the same factors. The research carried out successfully allowing to identify the main influence elements in UX, as well as its classification and mapping of the customer journey of OGS users. Through the scientific research process, it was possible to corroborate the importance of mapping and in-depth understanding of the elements that influence UX during the necessary interactions in online grocery shopping. Mapping and understanding the needs, desires and emotions during the user's journey proves to be an important practice for human-centered design.

Keywords: Human factors. Interaction design. User experience (UX). Online grocery shopping (OGS).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Temporalidade da UX	26
Figura 2 – Diagrama de resposta sensorial	27
Figura 3 – Modelo temporal de mapeamento de jornada e experiência	33
Figura 4 – Fluxograma estrutural-metodológico.....	38
Figura 5 – Exemplo de aplicação DSM	46
Figura 6 – Dimensões dos fatores de influência em OGS	52
Figura 7 – Aplicação de matriz DSM.....	85
Figura 8 – Mapa de jornada com barreiras e facilitadores	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Geo-localização dos respondentes	89
Gráfico 2 – Faixa etária da triagem	89
Gráfico 3 – Frequência de utilização de OGS.....	90
Gráfico 4 – Preferência dos respondentes.....	91
Gráfico 5 – Extensão de fatores atuantes como barreira na experiência do usuário em OGS	99
Gráfico 6 – Extensão de fatores atuantes como facilitadores na experiência do usuário em OGS	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comandos de Busca (<i>string</i>) com respectivos filtros e bases de dados	40
Quadro 2 – 27 Estudos com dados relevantes extraídos para a revisão desta pesquisa	42
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados	50
Quadro 4 – Fatores utilizados pela dimensão Plataforma	53
Quadro 5 – Fatores referentes à dimensão Serviço	64
Quadro 6 – Fatores relacionados à dimensão Produto.....	68
Quadro 7 – Fatores referentes à dimensão Usuário	71
Quadro 8 – Modularização de fatores	86
Quadro 9 – Guia de entrevista	88
Quadro 10 – Classificação e extensão dos fatores de influência da UX em OGS	97
Quadro 11 – Principais barreiras e facilitadores da UX em OGS	101
Quadro 12 – Resultados da entrevistada E01	115
Quadro 13 – Resultados da entrevistada E02	119
Quadro 14 – Resultados da entrevistada E03	123
Quadro 15 – Resultados da entrevistada E04	125
Quadro 16 – Resultados da entrevistada E05	128

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ACATS	Associação Catarinense de Supermercados
CAAE	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEART	Centro de Artes da UDESC
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
COD	<i>Cash on Delivery</i> (pagamento em dinheiro na entrega)
CX	<i>Customer experience</i> (experiência do consumidor)
DSM	<i>Design Structure Matrix</i> (matriz de dependência estrutural)
ESAG	Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas
HCI	<i>Human Computer Interaction</i> (interação humano-computador)
ISO	<i>International Organization for Standardization</i> (Organização Internacional de Normalização)
OGS	<i>Online Grocery Shopping</i> (compra de supermercado online)
OMS	Organização Mundial de Saúde
PCD	Pessoa com Deficiência
PPGDesign	Programa de Pós-Graduação em Design
RBS	Revisão Bibliográfica Sistemática
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UCD	<i>User Centered Design</i> (design centrado no usuário)
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UX	<i>User Experience</i> (experiência do usuário)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo geral	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA	20
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 USABILIDADE, EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) E <i>DESIGN</i> CENTRADO NO USUÁRIO	23
2.2 PROCESSO DE COMPRA, MAPEAMENTO DE JORNADA E COMPRA DE SUPERMERCADO <i>ONLINE</i> (OGS)	29
3 MATERIAIS E MÉTODOS	37
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA	39
3.3 METODOLOGIA MISTA	44
3.4 DESIGN STRUCTURE MATRIX (DSM)	45
3.5 ENTREVISTAS QUALITATIVAS	47
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	52
4.1 FATORES DE INFLUÊNCIA EXTRAÍDOS DOS ESTUDOS EM OGS	52
4.2 MODULARIZAÇÃO DE FATORES COM DSM (<i>Design Structure Matrix</i>)	84
4.3 TRIAGEM E ENTREVISTAS	89
5 CONCLUSÕES	104
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICES	114
APÊNDICE A – ACESSO ÀS TRANSCRIÇÕES COMPLETAS	114
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE TODAS AS ENTREVISTAS	115
APÊNDICE C – COMPILADO DE RESULTADOS INDIVIDUAIS DAS ENTREVISTAS	132
APÊNDICE D – FATORES E MODULARIZAÇÃO	137
APÊNDICE E – COMPARATIVO DE BARREIRAS E FACILITADORES POR EXTENSÃO	141

1 INTRODUÇÃO

O início das operações dos primeiros supermercados aconteceu em 1930 nos Estados Unidos e cerca de 20 anos depois o conceito de grandes lojas de alimentos com autosserviço chega ao Brasil. Em 1953, o primeiro supermercado do Brasil inicia sua operação em São Paulo, com o conceito importado dos EUA, em uma grande loja de alimentos com autosserviço (MOTOMURA, 2020). Demorou outros vinte anos para que o setor tivesse uma grande inovação, a rede francesa Carrefour de supermercados modificou o setor a partir da década de 1980, introduzindo o conceito de hipermercados (ASCAR, 2008), ao agregar no autosserviço produtos de bazar, roupas, ferramentas, jardinagem, móveis e eletrodomésticos, além dos produtos alimentícios que já eram parte do repertório. Tanto as lojas de supermercados quanto de hipermercados seguiram ao longo dos anos aprimorando suas táticas para aumentar a circulação e as vendas dentro de suas lojas até os dias de hoje.

Táticas como a posição de produtos na loja e a maneira em que eles serão exibidos nas lojas são pensadas para modificar o circuito percorrido pelo consumidor e, por consequência, aumentar o tempo de permanência nas lojas. Com o consumidor passando mais tempo dentro da loja é esperado que a quantidade de produtos comercializados também seja maior. Outras estratégias de vendas são a separação por corredores temáticos, valorização de produtos ao posicioná-los na "altura dos olhos" e a concentração de produtos nas pontas das gôndolas (considerado um local nobre para promoções).

Existem estratégias e táticas de todos os tipos, sejam degustações promovidas no interior da loja, o cheiro de pão que acaba de ser assado espalhado pelos corredores propositalmente e, até mesmo, a combinação certa de produtos que podem ser comercializados juntos em uma venda casada. Um exemplo de combinação clássica para venda casada são os produtos de macarrão da sessão de massas junto aos produtos atomatados e molhos de tomate. Essas e muitas outras técnicas são utilizadas no interior das lojas para ampliar a experiência de compra e potencializar o serviço prestado nas lojas de supermercados e hipermercados.

A experiência no autosserviço é construída para que o consumidor possa ter autonomia dentro da loja para selecionar e pegar os produtos que deseja sem a necessidade de interagir com funcionários, assim o contato é necessário apenas ao finalizar sua compra ou caso necessite de algum serviço no interior da loja, como frios fatiados na hora ou pedaços de carne que são cortados por funcionários especializados. A quantidade dos pontos de contato ao finalizar a compra (*check-outs*) determina também a categoria pela qual aquele supermercado é avaliado.

De acordo com a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), o número total de lojas com dois ou mais caixas (*check-outs*) em 2018 era de 38,3 mil lojas em território nacional e o faturamento anual do mesmo ano, em moeda corrente, foi de 355,7 bilhões de reais (ABRAS, 2020). Em Santa Catarina, a Associação Catarinense de Supermercados (ACATS) divulgou o *ranking* de 2019/20, em que os cinco primeiros colocados são: Supermercados Angeloni com R\$ 2,78 Bi, Supermercados Glassi R\$ 2,09 Bi, Supermercados Koch com R\$ 2,08 Bi, Supermercados MundialMix R\$ 1,15 Bi e Rede Top Supermercados totalizando R\$ 751 Milhões (ACATS, 2020).

O segmento de supermercados demonstra crescimento ao longo dos últimos anos não somente no Brasil, mas também no mundo. De acordo com uma pesquisa global *GrandView Research*, o tamanho total do segmento em 2019 foi de US\$ 11.7 trilhões de dólares americanos e a previsão de crescimento é de 5% ao ano, entre 2020 e 2027 (GRANDVIEW, 2020). Em outro *report* o Instituto de Pesquisa *GrandView* estima que o tamanho do mercado em 2027 será de US\$ 17.3 trilhões de dólares americanos (GRANDVIEW, 2020). Muito desse crescimento também se dá com a entrada do segmento nas fatias de comércio eletrônico. Em uma pesquisa de 2015 pelo Instituto *NielsenIQ*, foram abordados 30.000 consumidores de 60 países diferentes, onde mais da metade (55%) disseram que estavam dispostos a utilizarem plataformas de supermercado *online* no futuro (PRNEWSWIRE, 2015). Três anos depois, o mesmo Instituto *NielsenIQ* divulgou resultados que o comércio eletrônico cresceu em 15% nos últimos dois anos, levando a um aumento de US \$70 bilhões adicionais em vendas de supermercado (NIELSENIQ, 2018).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O estágio atual do comércio eletrônico é muito diferente do seu início. Ele começou junto da internet comercial, em 1995, e tinha muitas dificuldades técnicas e limitações nas plataformas. Nos cinco primeiros anos, poucas pessoas tinham o acesso à tecnologia e a confiança necessária para navegar e comprar pela internet. Nos anos 2000, houve um grande desafio por parte não só dos varejistas, mas todas as empresas focadas em internet, por conta da crise chamada de estouro da bolha digital¹.

O grande desafio enfrentado pelas mais diversas empresas de internet, a partir do ano 2000, faz com que elas busquem alternativas para se consolidar no ambiente eletrônico. De 2000 a 2007, a estratégia geral das empresas de comércio eletrônico foi a de integrar serviços ao varejo, não somente a venda de produtos, mas também a possibilidade de comercialização de serviços *online*. A partir da introdução dos *smartphones*, em meados de 2007, deu-se início à reinvenção do mercado de comércio eletrônico, com a adição de mobilidade, conectividade e localidade (LAUDON; TRAVER, 2017).

A introdução dos *smartphones*, em 2007, teve um efeito massivo no mercado do comércio eletrônico. Esses dispositivos possuem tecnologias de conectividade por redes GSM (*Global System for Mobile Communications*) que evoluíram seus protocolos por 2G, 3G, 4G+ (gerações da rede que se modificam em tecnologias de frequência, alcance e velocidade dos pacotes de dados transmitidos), proporcionando, atualmente, um nível altíssimo de conectividade em conjunto com mobilidade. Naturalmente, seus usuários se beneficiam com as facilidades da tecnologia.

É um pequeno número de passos entre possuir um smartphone ou um tablet, até procurar por produtos e serviços, escolher, e então comprar. A taxa de crescimento do m-commerce tem decolado nos últimos anos, crescendo mais de 30% anualmente, mas é esperado que seu crescimento seja moderado para 20% ao ano em 2020. Analistas estimam

¹ A também chamada bolha das empresas pontocom ou bolha da internet, são expressões utilizadas para pontuar eventos que ocorreram entre 1995 e 2001 quando os valores das ações de empresas, ligadas à internet, aumentaram muito e em alta velocidade, por especulação, chegando a níveis insustentáveis nos mercados capitais. O estouro da bolha foi a rápida queda nos preços, o que causou a falência de várias empresas ligadas à internet.

que em 2020, o m-commerce vai ser quase 50% de todo e-commerce do varejo e do turismo. (LAUDON; TRAVER, 2017, p. 457)².

No crescente mercado eletrônico, o modelo de negócio mais utilizado atualmente é o de serviços por demanda. Nos últimos cinco anos, as empresas referências no mercado eletrônico vão de entrega de flores *online* à consulta médica, captando mais de 26 bilhões de dólares em investimentos de *venture capital* (LAUDON; TRAVER, 2017). Para este trabalho é definido o termo comércio eletrônico, já que ele compreende uma série de períodos e evoluções, pela delimitação de comércio eletrônico dos autores Laudon e Traver.

Mais formalmente, e-commerce pode ser definido como transações comerciais habilitadas digitalmente entre e em conjunto de organizações e indivíduos. Cada um destes componentes da nossa definição de e-commerce é importante. Transações habilitadas digitalmente incluem todas as transações mediadas por tecnologia digital. Para a maioria, isso significa transações que ocorrem por meio da internet, da web, e/ou via dispositivos móveis. Transações comerciais envolvem uma troca de valores (e.g. dinheiro) dentre organizações ou indivíduos em troca de produtos ou serviços. Sem uma troca de valores não há comércio. A literatura profissional utiliza também comércio digital como sendo e-commerce. (LAUDON; TRAVER, 2017, p. 9).³

Os termos comércio eletrônico e *e-commerce* (ou até mesmo o *m-commerce* quando são avaliadas as questões relacionadas ao dispositivo móvel) são fundamentais no desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que se referem diretamente às transações comerciais de produtos e serviços, habilitadas digitalmente por meio da internet via *web* ou dispositivos móveis.

Os avanços da tecnologia colaboram não só com as plataformas de comércio eletrônico, mas também com empresas de inovação no setor de tecnologia e economia compartilhada, que com o acesso aos dispositivos móveis ganham tração no Brasil e no mundo. Aliado a outros fatores, como o crescimento do número de consumidores de gerações mais adaptadas, estão a tecnologia e a acessibilidade aos meios digitais de pagamento e sistema bancário.

O setor supermercadista ainda navega de maneira tímida na transição digital dos seus serviços e plataformas. Especificamente em Santa Catarina, é possível observar que das cinco primeiras lojas em faturamento, do *ranking* ACATS de 2018-

² Tradução livre do autor

³ Tradução livre do autor

19, apenas duas possuem o atendimento por *e-commerce*: os supermercados Angeloni e os Supermercados Koch. Entre os mercados com maior faturamento no estado, nem todos fizeram sua transformação digital.

A transformação digital no segmento varejista de super e hipermercados está em evolução desde a consolidação dos *smartphones* no mercado. A maioria das redes possui seu foco principal na experiência de loja para os seus consumidores e um fato ocorrido no início de 2020 parece potencializar a transição digital do segmento. A Organização Mundial da Saúde (OMS), em março de 2020, publicou os níveis de expansão de uma pandemia global a partir de um vírus (SARS-CoV-2), que provoca a doença chamada Covid-19 (EL PAIS, 2020). De acordo com as diretrizes da OMS, é necessário diminuir a circulação de pessoas e aglomeração de consumidores em todos os estabelecimentos. Em alguns locais, durante alguns períodos, apenas os serviços considerados essenciais para a população ficam abertos normalmente.

As lojas de supermercados, ainda que respeitando as regras da OMS, observaram uma queda de público em muitas regiões. Algumas redes supermercadistas tiveram que acelerar sua transformação digital para comportar uma operação de *e-commerce*, como a varejista espanhola do Supermercados DIA que optou pelo suporte de um parceiro comercial (Aplicativo de entregas iFood) para reativar a operação *online* o mais rápido possível (EXAME, 2020). No mesmo período, entre os dias 19 e 25 de março de 2020, a consultoria Ebit/Nielsen (GLOBO, 2020) fez uma pesquisa nacional que concluiu um crescimento de 13% no comércio digital e a participação do setor de supermercados foi de 4% para 7%. Junto da pesquisa a ABRAS publicou em nota no portal de notícias Globo:

“Tivemos uma mudança rápida no hábito de consumo da população, que tem priorizado a alimentação dentro do lar. O segmento está se preparando com o aumento dos estoques e ampliando seus centros de distribuição para atender a demanda *delivery*” Associação Brasileira de Supermercados. (GLOBO, 2020).

A pesquisa da Ebit/Nielsen ainda pontuou que os itens mais procurados foram: itens da cesta básica (arroz, feijão, óleo, açúcar, etc.), com alta de 165%, frios com alta de 106%, hortifrúti com alta de 93%, carnes com alta de 59% e padaria com alta de 52%. Com o aumento da demanda, diversas redes manifestaram suas dificuldades em atender pelo canal do *e-commerce*. Bernardo

Ouro Preto, executivo da rede *St Marche*, de São Paulo, disse que começaram a operar via *e-commerce* no ano de 2019, mas que ainda estão aprendendo e que a equipe possui um limite de cinquenta entregas ao dia. Em todas as regiões do Brasil o setor supermercadista é afetado pela pandemia (GLOBO, 2020).

Decorrente também das orientações da OMS para o período de pandemia global, o distanciamento social e a diminuição da circulação, os processos de transição digital do comércio tradicional varejista para o comércio eletrônico foram acelerados. Em conjunto com a disponibilização de plataformas de comércio eletrônico, é necessário também a adaptação dos consumidores (antes habituados ao ato de ir ao supermercado) a fazer suas compras por dispositivos eletrônicos como computadores, celulares ou *tablets*.

O estado pandêmico também forçou alguns estabelecimentos a acelerarem sua transformação digital, porém a evolução do comércio eletrônico de supermercado é algo que já está sendo desenvolvido e aprimorado, pelo menos, ao longo dos últimos dez anos. Os sistemas atuais de pedido, busca, pagamento e entrega comportam espaço para o desenvolvimento tecnológico contínuo e melhorias para otimização da experiência de uso.

A relação do usuário com um produto ou serviço, seja físico, sensorial ou emocional, em conjunto com a usabilidade desse, constrói a experiência do usuário (UX). A usabilidade (ISO 9241-11, 1998; JORDAN, 1998, NIELSEN, 1993) considera a habilidade do usuário em realizar uma tarefa com sucesso. Já a UX, em complemento, leva em consideração os pontos de interação individuais e as resultantes destas interações, como percepções pessoais, sentimentos e emoções (NIELSEN, 1993; NORMAN, 1993; TULLIS; ALBERT, 2013).

Ainda que a maioria das lojas tenha como canal principal de vendas o espaço físico do ponto de venda, com o aumento do acesso à tecnologia, dispositivos móveis e internet de alta velocidade, a sociedade se encontra em um estágio muito propenso ao consumo por canais de comércio eletrônico. Observar a UX nos canais digitais é fundamental para contribuir com a transição e otimização da operação de algumas redes varejistas de supermercado, que já levam em consideração a tendência de atendimento em plataformas eletrônicas e serviços de entrega. Com foco na usabilidade, os sistemas (serviços e produtos) que realizam uma tarefa com

sucesso possuem uma aceitação maior, além de possibilitar mudanças sociais e culturais (BARRINGTON, 2007; WALLACE et al, 2013).

Além do sistema de comércio eletrônico da plataforma do supermercado, é preciso também observar comportamentos de compra em relação aos produtos que são encontrados em um carrinho de compras de supermercado. Pode parecer que são escolhas racionais, no entanto existem diversos estudos (VALENTE, 2008, KOTLER, 2010, DAMÁSIO, 2012) que comprovam, em grande parte, o fator emocional nas escolhas e decisões de compras. Seja pelo tipo, modelo, marca, ingredientes, cor, tamanho, enfim, essas e outras escolhas são emocionais. Desse modo, a experiência de compra em canais eletrônicos é fundamental para proporcionar efeitos positivos, tanto na razão quanto na emoção, como estratégias de fomentar vendas e fidelizar clientes.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

O aumento da relevância dos serviços de comércio eletrônico do setor varejista de supermercados impulsiona também a importância do *design* na participação ativa do desenvolvimento desses serviços, interfaces e plataformas. O campo do *design* compreende ferramentas, processos, mapeamentos e metodologias direcionadas ao aprimoramento, desenvolvimento e co-criação de produtos, serviços e sistemas, sob a óptica do *design* de interação homem-máquina (HCI).

O *design* de interação é um pilar fundamental na construção dos pontos de contato e interfaces dos serviços, com base na abordagem do *design* centrado no humano. Apoiado nessas metodologias é possível avaliar o estágio atual dos pontos de contato do serviço e plataformas e de que modo impactam mais ou menos na experiência do usuário final. Mas como compreender quais elementos e em quais momentos da jornada do consumidor mais afetam a experiência desse usuário? Quais elementos de interação mais afetam a experiência do usuário de *e-commerce* de supermercados? O mapeamento da jornada facilita o entendimento e posicionamento dos elementos de interação que afetam a experiência do usuário. As evidências físicas e eletrônicas podem ser avaliadas e, posteriormente,

aprimoradas para aumentar a satisfação e tornar a experiência dos usuários positiva.

Este trabalho pretende investigar jornadas de consumidores de comércio eletrônico de supermercados de Florianópolis e Blumenau, em conjunto com a avaliação das evidências físicas, eletrônicas e cognitivas que compõem a experiência dos serviços. Contudo, os elementos pesquisados podem oferecer caminhos para ampliar e melhorar a experiência dos serviços prestados pelo comércio eletrônico das redes de supermercados. Sendo assim, a questão desta pesquisa é: **Quais os elementos, barreiras ou facilitadores, que estão presentes na experiência do usuário de serviços de comércio eletrônico de supermercado em Florianópolis e Blumenau?**

A pesquisa que responde a esta pergunta faz parte do constructo e mapeamento da jornada desses consumidores, com apontamentos relativos às dificuldades e aos facilitadores da experiência do usuário na utilização do serviço de *e-commerce* de supermercados. Nesse sentido, é construído um compilado técnico de mapeamento integrado do uso e da experiência, bem como o apontamento da influência e extensão dos elementos que influenciam as interações nos pontos de contato dos serviços.

1.3 OBJETIVOS

A investigação da jornada de compras em plataformas eletrônicas de supermercado desta pesquisa propõe explorar as interações humano-computador e a experiência do usuário, para mapear elementos que influenciam a experiência de uso. Sejam eles, barreiras ou facilitadores, os elementos de influência na experiência contribuem para o entendimento do objeto desta pesquisa, que é a experiência de uso de plataformas de supermercados *online*. Assim, a pesquisa compreende a experiência de compra e o uso das interfaces eletrônicas, utilizando-se de princípios de *design* da interação humano-computador (HCI), usabilidade e teorias da experiência do usuário para atingir seus objetivos.

1.3.1 Objetivo geral

A pesquisa tem como **objetivo geral** identificar elementos de influência, sejam barreiras ou facilitadores, da experiência do usuário na utilização do comércio eletrônico em supermercados de varejo. Com a finalidade de investigar as características específicas do uso e da jornada do consumidor nos serviços de *e-commerce*, utilizando como base os fatores humanos e o *design* de interação para avaliar e entender a valência e a extensão dos principais elementos de influência na experiência do usuário.

1.3.2 Objetivos específicos

A fim de estabelecer etapas para a construção desta pesquisa, é apresentado um conjunto de **objetivos específicos** que conduz o caminho de elaboração do trabalho e coleta de dados da investigação. São eles:

- a) identificar, a partir da literatura, fatores de influência, barreiras e facilitadores da experiência do usuário nos estudos que abordam o uso de comércio eletrônico de supermercado;
- b) avaliar os pontos de contato na jornada do usuário de compras de supermercado *online*;
- c) analisar a experiência do usuário com um composto de fatores de influência na jornada do consumidor;
- d) identificar junto aos usuários de *e-commerce* de supermercados selecionados na amostra de pesquisa, os fatores de influência, facilitadores e barreiras na sua experiência de uso;
- e) apresentar uma classificação da valência e da extensão dos fatores, barreiras e facilitadores, da experiência do usuário na utilização dos serviços de comércio eletrônico de supermercados.

Portanto, este trabalho objetiva um levantamento qualitativo com análise e elaboração de um composto de elementos de experiência do usuário em um mapeamento de jornada para observar os fatores que influenciam na utilização dos serviços de comércio eletrônico de supermercados de Florianópolis e Blumenau.

1.4 JUSTIFICATIVA

O interesse do tema, objeto de estudo deste trabalho, parte das mudanças na sociedade em conjunto com os avanços tecnológicos e o acesso massivo aos dispositivos eletrônicos, por uma sociedade cada vez mais conectada que impulsiona novos comportamentos, novas tendências, transformações na indústria e novos tipos de consumo.

O consumo, facilitado pela tecnologia e a disponibilidade dos serviços de comércio eletrônico de produtos e serviços, amplifica ainda mais a necessidade de desenvolver experiências de uso que sejam positivas e aumentem a satisfação dos consumidores. A transformação digital em andamento nas plataformas de comércio eletrônico das redes varejistas de supermercado necessita de pesquisas e dados que contribuam para sua evolução e otimização.

Uma contribuição também necessária ao desenvolvimento dos campos da experiência do usuário e do *design* de interação, ambos em crescimento junto ao aumento de serviços e comércio de produtos em meio digital. A pesquisa busca contribuir com dados que ajudem a melhorar a relação dos supermercados *online* com seus próprios clientes e suas equipes internas de desenvolvimento, adquirindo vantagem competitiva sobre seus concorrentes ao ampliar os conhecimentos sobre os elementos da jornada e UX nas plataformas eletrônicas de supermercado.

Com o resultado da pesquisa, as redes de supermercados podem observar o serviço prestado e pontuar as capacidades das interfaces e da usabilidade de suas plataformas, facilitando a vida dos consumidores. Desse modo, entender a extensão das barreiras e facilitadores da experiência do usuário e quais momentos da jornada mais influenciam na utilização das plataformas de *e-commerce* de supermercados é de grande utilidade para a compreensão do momento atual da tecnologia de *e-commerce* e do aprimoramento dos serviços existentes, bem como, produz direcionamentos e oportunidades no campo do desenvolvimento de novas plataformas.

De acordo com Valente (2008), as mudanças nos desejos e motivações dos consumidores, em especial suas relações com produtos e serviços, consideram aspectos emocionais, democratizam e modificam processos sociais que reordenam a nova cultura do consumo. Portanto, integrar o conhecimento de aspectos da UX

no desenvolvimento de novos produtos e sistemas propicia inovação e formas inéditas de interação.

A atualidade do tema torna este trabalho oportuno, pois a evolução das interfaces, sistemas e plataformas de comércio eletrônico que agregam serviços e conveniência são foco de pesquisas atuais no campo do *design* de interação. Os investimentos das redes varejistas de supermercado também tendem a migrar para canais de comércio eletrônico, em resposta às pesquisas que publicam números cada vez maiores de consumidores *online*. O Instituto Nielsen, em 2018, informou um aumento de 15% nos canais eletrônicos nos últimos dois anos, e o Instituto eMarketer, em pesquisa publicada no início de 2021, indica que o comércio eletrônico na América Latina cresceu 36,7% (NIELSEN, 2018; EMARKETER, 2021).

Muitas redes supermercadistas, com seu foco principal em lojas físicas, necessitam navegar em territórios até então pouco explorados por eles. Com isso, a produção de conhecimento acadêmico nessa área tem a função de explorar e apoiar o desenvolvimento e a transformação digital de plataformas de comércio eletrônico de supermercados.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta as questões metodológicas e científicas relacionadas ao contexto, problema, objetivos gerais e específicos. Seguindo a estrutura metodológica, são elucidados os parâmetros que se relacionam à investigação do tema central da pesquisa e seus desdobramentos.

Em sequência, o segundo capítulo aborda o referencial teórico que engloba os temas pertinentes ao desenvolvimento da pesquisa. Iniciando com os conceitos fundamentais de usabilidade, experiência do usuário e *design* de interação, passando pela experiência de compra e mapeamento da jornada até as especificidades relacionadas à compra de supermercado *online* (OGS).

Posteriormente, o capítulo três apresenta os materiais e métodos utilizados para a coleta e exploração da literatura de trabalhos relacionados a OGS, a partir de uma revisão bibliográfica sistemática (RBS). Após a identificação e extração dos fatores de influência utilizados nos estudos selecionados, é efetuado um

procedimento metodológico de operacionalização dos conceitos e modularização por meio de matriz de dependência estrutural (DSM). Contudo, a continuidade da procedimentalização na coleta de dados se dá por uma triagem de amostra feita de modo *online* e, posteriormente, uma sequência de entrevistas qualitativas efetuadas por videoconferência.

Já o capítulo quatro analisa os resultados adquiridos através do caminho de execução metodológica que permeia as técnicas mistas de coleta de informação. São inicialmente apresentados todos os fatores de influência na experiência do usuário em OGS, a partir dos estudos selecionados com a discussão proposta em cada um dos autores, logo após a aplicação da matriz DSM para modularização e operacionalização dos resultados. Posteriormente, são apresentadas as informações relativas à triagem da amostra e a compilação dos resultados das entrevistas, individualmente, e depois analisadas a extensão dos fatores pelo conjunto dos usuários entrevistados.

Por fim, o quinto e último capítulo compreende as conclusões deste estudo e seus resultados principais. Como forma de concluir a pesquisa, são apresentados os principais pontos levantados pelo estudo e sua contribuição para o campo de conhecimento da pesquisa. Assim como todas as observações, apontamentos e considerações sobre as limitações do estudo e recomendações de possíveis desdobramentos para pesquisas futuras estão também nesse capítulo final.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contém os alicerces conceituais e teóricos respectivos aos principais temas da presente pesquisa. Com base na literatura, são abordados os temas iniciais que fazem parte dos campos da usabilidade, experiência do usuário e *design* de interação. Em sequência, encontram-se os temas de experiência de compra e mapeamento de jornada do usuário, bem como algumas especificidades da compra de supermercado *online*.

2.1 USABILIDADE, EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) E *DESIGN* CENTRADO NO USUÁRIO

Ao desenvolver um produto, seja físico ou interativo, um sistema ou serviço, é esperado que ele funcione, ou melhor dizendo, que ele cumpra sua função. O que ocorre é que existe um elemento humano nessa equação que tem uma grande variabilidade. Pessoas diferentes, com características diferentes, precisam utilizar esse ou aquele determinado produto para alcançar seus objetivos que podem ou não ser semelhantes. Portanto, executar uma tarefa com sucesso depende não só do produto, mas também de elementos particulares do usuário como suas intenções, objetivos, comportamentos e contexto (NIELSEN, 1993; JORDAN, 2002; TULLIS; ALBERT, 2013). Cada usuário possui necessidades e requisitos que podem variar de acordo com a amplitude do uso e do público de um determinado produto e, ainda assim, o produto precisa cumprir sua função.

Com o objetivo de integrar o produto ao usuário, buscando a melhor interação e funcionamento possível, a ergonomia e os fatores humanos fazem o movimento de colocar o usuário no centro do desenvolvimento. A abordagem do *design* centrado no usuário (UCD - *user centered design*) faz com que as limitações e capacidades dos usuários (sejam físicas, emocionais ou cognitivas) sejam a base da adaptação e construção dos produtos. O UCD (NORMAN 1988; 2004; BARRINTON, 2007; ROGERS; SHARP; PREECE, 2011; GARRET, 2011; LOWDERMILK, 2013) tem como objetivo garantir a integração, compreensibilidade, adaptação e utilização dos produtos aos seus usuários. O paradigma do UCD também é amparado pela ISO 9241-210 (2019) que coloca a metodologia do *design*

centrada no usuário, como um subcampo específico do desenvolvimento de produtos interativos e pertencente aos campos de concentração da ergonomia e dos fatores humanos.

A utilização dos preceitos dos fatores humanos objetiva o conforto e a satisfação na realização de uma tarefa, bem como a redução do cansaço, da irritação, a otimização da segurança e a qualidade geral da interação (STANTON; BARBER, 2002). Portanto, o novo paradigma leva em consideração os efeitos, requisitos e capacidades do usuário e não somente o funcionamento do sistema.

Assim como a usabilidade, de acordo com a norma ISO 9241-11, que está relacionada ao fato de um usuário específico executar uma determinada tarefa com sucesso (ISO 9241-11:2018). O sucesso, pela norma, está classificado a partir de três metas, que são: eficiência, eficácia e satisfação. Há alguns anos, se um determinado sistema cumprisse sua função com eficácia e eficiência era dado por seguro que ele geraria satisfação. No entanto, com a diversidade de usuários, intenções, necessidades e requisitos, a meta de satisfação necessitou de uma expansão para englobar mais elementos.

Alguns elementos descritos por Jordan (2002) para uma otimização da usabilidade são: consistência, suporte de erros e clareza visual. O autor se utiliza de estudos anteriores como o das dez principais heurísticas criadas por Nielsen (1993;1994). A consistência e os padrões de um sistema fazem parte da quarta heurística de Nielsen e facilitam o entendimento do usuário durante suas ações. Assim como o suporte a erros faz parte da quinta heurística que diz não apenas impedir que o usuário erre, mas também suportá-lo quando ele errar com ações que ele possa retomar sua atividade dentro do sistema. A clareza visual descrita por Jordan também está presente na oitava posição das heurísticas de Nielsen. Clareza visual significa que a interface não deve conter informações que sejam irrelevantes para o usuário. Toda a informação desnecessária compete com a informação que o usuário necessita para continuar seu uso.

No entanto, percebeu-se que a usabilidade por si só não dava conta da experiência do usuário. A expansão da usabilidade é trazida por Rogers, Sharp e Preece (2011) ao acrescentarem elementos nas metas da usabilidade. Somente o êxito da utilização já não seria mais suficiente para definir a qualidade da experiência do usuário. A adição da experiência do usuário (UX) é algo que permite

uma gama de critérios e exige um cuidado especial na avaliação dos produtos interativos. Além dos aspectos da usabilidade (JOKELA *et al.*, 2005; GARRET, 2011; HASSENZAHN, 2008; TEIXEIRA, 2014; TULLIS; ALBERT, 2013; GOODMAN; KUNIAVSKY; MOED, 2012), a avaliação da UX engloba mais elementos, ao mesmo tempo em que também fica significativamente importante. É necessário pensar não apenas na utilização de um produto interativo, e sim na experiência que aquela interação gera e o quanto isso define se o usuário vai tornar sua utilização algo recorrente.

Atualmente, os usuários esperam muito mais do que apenas um sistema usável: também buscam uma experiência agradável e envolvente. Isso significa que é ainda mais importante realizar uma avaliação. Como o Nielsen Norman Group (www.nngroup.com) observa “A experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final”. O primeiro requisito para uma experiência de usuário exemplar é atender às necessidades específicas do cliente, sem protestos ou incômodos. Em seguida vêm a simplicidade e a elegância, que produzem produtos que são uma alegria ter, uma alegria usar. (ROGERS; SHARP; PREECE, 2011, p. 434).

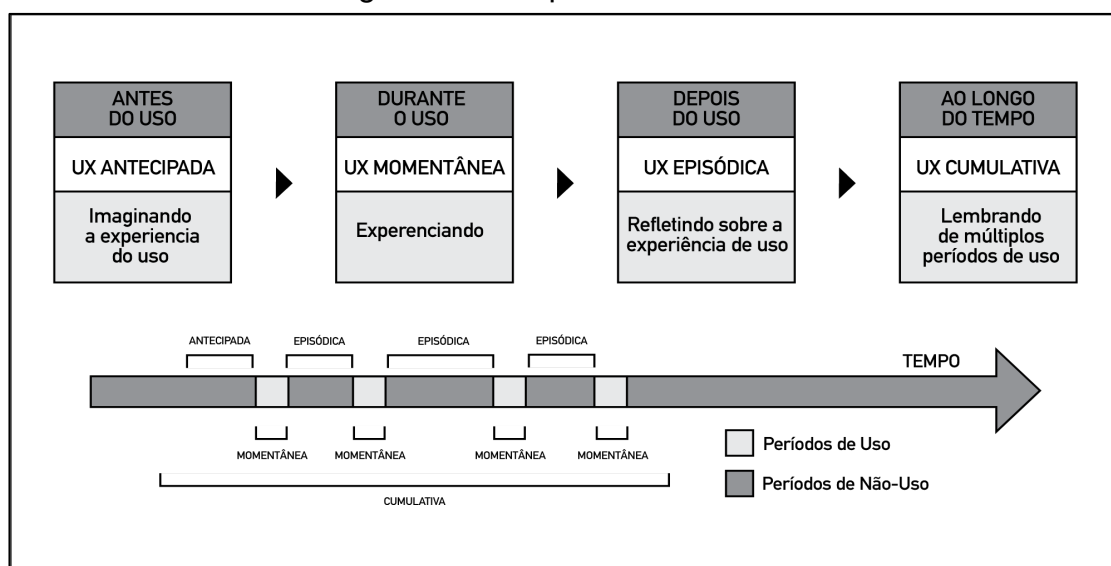
Na união entre usabilidade e experiência, Cardoso (2013) defende não somente a facilidade e eficiência de uso (usabilidade), mas também aponta o sentimento que é produzido a partir da interação com um sistema/produto. Toda a utilização de um sistema e/ou produto gera experiências. O campo da experiência do usuário estuda, concebe e avalia, as percepções e reações (reais ou esperadas) durante o uso de um determinado sistema/produto (ROTO *et al.*, 2011; ISO, 2019). Assim como descreve Paul Hekkert “todo encontro com um produto gera uma experiência ou um conjunto de efeitos no usuário.” (DAMAZIO; MONT’ALVÃO, 2008, p. 32).

As interações evocam experiências que podem ser gratificantes ou ruins e são definidas no momento exato do contato com o uso (HASSENZAHN 2008, TEIXEIRA, 2014; ROGERS; SHARP; PREECE, 2011). A ISO 9241-210 (2019) define experiência do usuário como as percepções e respostas de uma pessoa, resultante do uso (ou uso antecipado) de um produto, sistema ou serviço.

De acordo com Roto *et al.* (2011), há períodos de tempo que determinam a experiência proveniente da interação ou não interação com um produto. A experiência do usuário (UX) acontece antes, durante e depois do uso propriamente dito. Em sua classificação existe a UX antecipada, UX momentânea, UX episódica

e UX cumulativa. Antes do uso de um determinado produto, por meio de informações, é gerada uma UX antecipada que permeia a ação de imaginar como será aquela experiência. Durante o uso de um determinado produto, a UX momentânea leva em consideração o ato visceral de experimentação. Após o uso, a UX episódica surge com a reflexão sobre o uso e o que foi experienciado, ao longo do tempo, uma coleção de UX episódicas dão forma ao que é chamado de UX cumulativa, que remonta a múltiplos períodos de uso de um determinado produto, como se pode observar na Figura 1.

Figura 1 – Temporalidade da UX



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de ROTO *et al.*, (2011, p. 8).

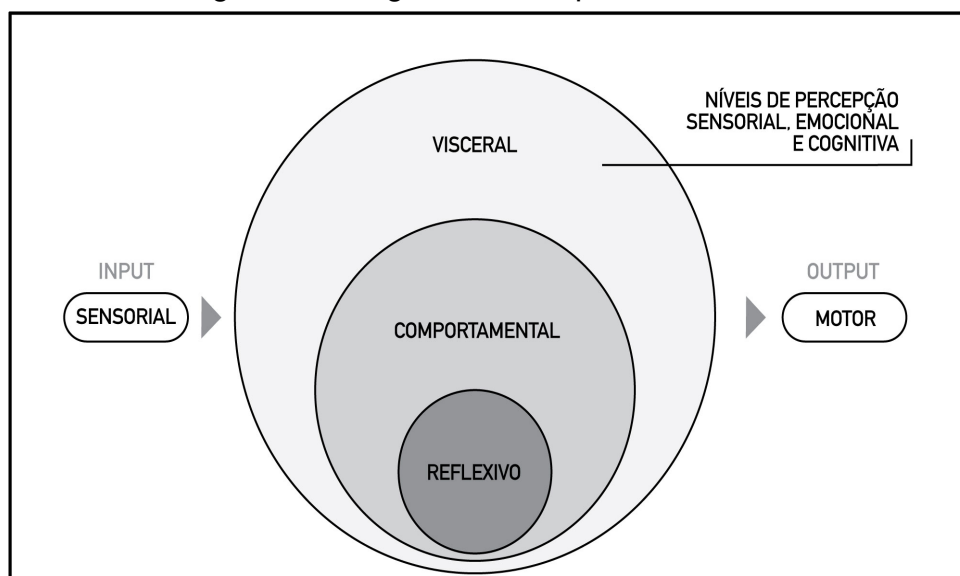
Observar períodos de tempo mais longos é um dos caminhos para perceber os impactos da UX momentânea na UX cumulativa. Quando um sistema possibilita a interação em ciclos de uso com momentos de não-uso é interessante estruturar uma jornada de observação. Como é sabido, experiências passadas influenciam experiências futuras e refletir sobre episódios passados pode antecipar episódios futuros. Assim, as experiências acabam se sobrepondo sem uma ordem específica entre antecipar e lembrar.

Seja em um momento de uso ou não-uso de um produto, atingir o estímulo positivo na UX, independente da sua fase, é um dos objetivos principais na interação entre sistema/produtos e usuários (HASSENZAHN; DIEFENBACH; GORITZ, 2010; NOJIMOTO, 2009), tocar positivamente aspectos não apenas

racionais, mas também emocionais. Os usuários, na atualidade, deixam de levar em consideração apenas o funcionamento do produto diretamente, devido ao número de opções disponíveis, e buscam por experiências empolgantes e desafiadoras. A importância que o campo da UX alcança é equivalente ao avanço tecnológico, pois os sistemas e produtos aumentam em sua complexidade, porém necessitam que sua utilização seja fácil, eficiente e atraente (TULLIS; ALBERT, 2013).

O conceito de experiência do usuário inclui dois elementos-chave que são: a experiência do significado (usabilidade/qualidade pragmática) e a experiência da emoção (afeição/qualidade hedônica). A usabilidade, amplamente estudada e compreendida no campo da Interação Humano-Computador (HCI *Human computer interaction*) e da ergonomia, abrange as questões racionais, funcionais e pragmáticas em relação à experiência do usuário. A experiência emocional se relaciona com outros elementos que são descritos a partir do diagrama de Norman da resposta sensorial psicomotora, emocional e cognitiva (Figura 2).

Figura 2 – Diagrama de resposta sensorial



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em NORMAN (2004, p. 22).

O diagrama indica os níveis de percepção, interpretação e resposta emocional, dado um estímulo sensorial (*input*) em relação a uma resultante motora (*output*) (NORMAN, 1988; 2004; ROGERS; SHARP; PREECE, 2011). O diagrama de resposta sensorial psicomotora possui três níveis de percepção emocional que

acontecem no cérebro. O primeiro nível, chamado visceral, é a resposta mais direta e reativa ao estímulo. O julgamento rápido e automático expresso por uma combinação de respostas fisiológicas indica a percepção mais latente desencadeada pelo momento do estímulo. Expressões emocionais diretas de calor ou frio desencadeadas por fatores percebidos em nível visceral de estar em contato com um objeto e sentir sua temperatura na pele. O segundo nível de resposta emocional é chamado comportamental e é onde a maioria das ações humanas acontece. Agimos e respondemos emocionalmente de acordo com nosso comportamento ao executar uma determinada ação, como andar de bicicleta, por exemplo, nossa resposta emocional psicomotora se relaciona com nosso comportamento e está presente em grande parte das habilidades que aprendemos ao longo de nossas vidas.

O terceiro e último nível da percepção emocional, de acordo com o diagrama da resposta psicomotora, é o nível reflexivo. Nesse nível ocorre um processo de autopercepção e reflexão sobre o estímulo. A autoimagem, autoconceito e tudo que se relaciona conscientemente consigo e com sua cultura. É o nível cerebral onde ocorrem os questionamentos sobre os significados, os valores, as mensagens.

Assim, tem-se três níveis de processamento de resposta emocional que vão do nível mais básico e fisiológico até o mais complexo e abstrato. Esses níveis se relacionam na UX com as duas dimensões apresentadas anteriormente por Hassenzahl, a dimensão das qualidades pragmáticas e a dimensão das qualidades hedônicas. Assim como são ativados nos diferentes momentos da UX, não de maneira isolada, ou seja, os três níveis atuam em todos momentos de uso e não-uso, porém, em cada momento da UX descrito por Roto *et al.* (2011), cada um dos níveis é acionado em maior ou menor grau.

Os perceptos em cada nível são ativados de acordo com estímulo dado, enquanto os processos cognitivos fazem sentido daquilo que é absorvido, provocando as respostas (BOY, 2011). A experiência pode ser vista sob diferentes aspectos, sejam cognitivos, emocionais, funcionais, pragmáticos ou hedônicos. No entanto, alguns aspectos comuns devem ser levados em conta, como: experiências são holísticas, experiências são pessoais e, por fim, experiências são situacionais (KALBACH, 2017).

O aspecto holístico de experiência significa que, por natureza, uma experiência compreende ações, pensamentos e sentimentos ao longo do tempo. O aspecto pessoal demonstra que uma experiência não é um objeto físico e sim a percepção subjetiva e pessoal de um indivíduo. Já a noção de que experiências são situacionais traz a percepção de contexto e como ele influencia em uma experiência. Circunstâncias afetam experiências mais do que a disponibilidade da experiência em si, ou seja, se um indivíduo está com dor de barriga sua experiência em um cinema será bem diferente se não estivesse, enquanto o cinema não mudou em nada a disposição do evento.

Com a adição da tecnologia e dos produtos e serviços conectados, o ecossistema do *design* de experiência também se complexifica. A ideia de uma oferta única ou apenas um canal de interação são coisas do passado. O pensamento a partir de um ecossistema de pontos de contato é o ponto de partida para o mapeamento da jornada de experiência do usuário. Assim, o alinhamento do *design* de experiência entre suas muitas disciplinas pode-se utilizar de ferramentas de cartografia visual para facilitar o entendimento dos tipos de UX, dimensões, níveis de compreensão e fatores envolvidos em uma jornada de usuário que também aumenta em complexidade (KALBACH, 2017).

Foram abordadas, até aqui, as teorias e conceitos que permeiam os impactos da interação dos usuários e produtos, seus desdobramentos e maneiras de compreender os tipos de interação com base na experiência do usuário. Na parte seguinte do capítulo são apresentados conceitos e teorias que se relacionam ao sistema e contexto do objeto deste estudo.

2.2 PROCESSO DE COMPRA, MAPEAMENTO DE JORNADA E COMPRA DE SUPERMERCADO *ONLINE* (OGS)

O consumo de um produto ou um serviço é tema recorrente também dos estudos em mercadologia. O usuário-consumidor torna-se híbrido ao utilizar-se as teorias e abordagens, tanto do *design* centrado no usuário, quanto do marketing centrado no ser humano. Assim como acontece no *design*, os estudos em mercadologia também avançam em direção ao reposicionamento do ser humano como ponto de partida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Desse modo,

é possível se utilizar de toda a construção anterior, que se refere à experiência do usuário (UX), para também observar a experiência do consumidor (CX - *customer experience*).

Há uma diferenciação entre uso e compra, por um lado observa-se o contato direto com o produto e por outro o processo de aquisição e uso do produto. A pesquisa considera como ponto de partida o padrão utilizado em mercadologia para o processo de decisão de compra. Assim, o processo de decisão de compra passa por cinco estágios que são: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A partir desses estágios é que se forma a base inicial de onde são construídas diferenças ou especificidades de acordo com cada caso (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O reconhecimento da necessidade é o ponto de partida de um processo de compra. Ele pode ser desencadeado por estímulos internos ou externos da pessoa. Ao tratar, por exemplo, da compra *online* de supermercado (OGS), o estímulo interno pode ser a percepção da falta de um determinado produto em casa, ou a vontade de consumir algum produto disponibilizado pelo supermercado. Estímulos externos podem ser canais de comunicação, propagandas diversas ou relatos de pessoas próximas.

A busca por informações dá continuidade ao estágio anterior, quando a pessoa já reconhece a necessidade e vai adiante no processo de compra. Como e onde a pessoa vai suprir sua necessidade, quais produtos disponíveis satisfazem sua necessidade. A busca por informações pode utilizar de fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), fontes comerciais (propagandas, vendedores, embalagens) ou fontes experimentais (manuseio do produto). Atualmente, a pesquisa na internet é algo acessível e de grande alcance de informações, desde o supermercado mais próximo até qual supermercado possui uma plataforma de compra *online* e entrega em casa.

A avaliação das alternativas é o estágio em que o consumidor já coletou ou pesquisou sobre algumas opções e pretende escolher qual produto ou serviço vai engajar, em uma maior interação, dando sequência ao processo de compra. Cada pessoa avalia as alternativas de acordo com suas características pessoais. Algumas pessoas são meticolosas e calculistas com alto pensamento lógico e

racional e outras pessoas avaliam brevemente ou escolhem baseadas em impulsos e no pensamento intuitivo. Nesses três primeiros estágios é possível relacionar com o conceito de UX antecipada, ou seja, a experiência do usuário (consumidor) antes de chegar ao estágio da decisão de compra ou uso de um produto ou serviço.

O quarto estágio do processo é a decisão de compra, onde o usuário/consumidor interage diretamente com o produto ou serviço. Nessa etapa acontece a UX momentânea, ou seja, no momento do contato com o produto/serviço durante a decisão de compra. Ao se observar a compra *online* de supermercado (OGS), o contato direto ocorre por meio da plataforma de comércio eletrônico, sua interface, conteúdo, produtos disponíveis. O contato leva também em consideração o construto dos três níveis de percepção emocional e cognitiva (reflexivo, comportamental e visceral), citados previamente (NORMAN, 2004). O nível visceral, em especial, é bastante estimulado pelo contato direto com a plataforma e sua interface, durante a UX momentânea ele navega na plataforma. Se traçarmos um paralelo com a compra de supermercado em loja física, nessa etapa o usuário-consumidor estaria dentro da loja. O estágio de decisão de compra no OGS compreende as etapas de visita na plataforma, navegação e *checkout*, ou seja, finalização da compra.

Finalizando o processo padrão de compra, o estágio final é chamado de comportamento pós-compra. Nesse estágio entram questões relativas à satisfação ou insatisfação do consumidor com sua experiência de compra/uso, além de características do produto/serviço que atenderam (ou não atenderam) suas expectativas. As reações no estágio pós-compra são diversas e dependem de como o consumidor vivenciou e absorveu sua experiência de compra. Esse processo de análise dos pontos de UX momentânea constrói o que é chamado de UX episódica. Se o consumidor ficou satisfeito com sua jornada de compra ele pode tornar esse processo de compra uma recorrência, comprando outras vezes no futuro e encurtando o processo decisório (os primeiros estágios). Outro benefício de um usuário satisfeito é o de compartilhar sua satisfação e possivelmente influenciar outros consumidores. Por outro lado, um cliente insatisfeito pode disseminar informações negativas sobre o produto/serviço efetuando reclamações públicas e influenciando negativamente outros consumidores. Em um paralelo com OGS o estágio de pós-compra compreende etapas de aguardar pela entrega dos

produtos, recebê-los, avaliá-los e consumi-los. A partir dos acontecimentos nesse estágio, o usuário-consumidor define se a UX episódica que foi vivenciada tem força positiva o suficiente para que ele aprecie a possibilidade de comprar novamente no futuro, tornando uma jornada de compra recorrente. Quando o usuário define que poderá se engajar novamente, no futuro, tendo como base a experiência vivida, é a chamada UX cumulativa.

Dessa forma, o número de pessoas e departamentos envolvidos na criação e entrega de uma experiência positiva ao usuário-consumidor aumenta gradativamente, levando em consideração a miríade de pontos de contato, plataformas, canais de mídia e todo o ecossistema de um produto/serviço. Para dar conta da complexidade crescente das jornadas são utilizadas ferramentas de *design* chamadas de diagramas de alinhamento, mapas ou cartografia visual. Ferramentas de mapeamento de jornada e experiência, chamadas *Customer Journey Map*, *Experience Journey Map* e outros diagramas servem de suporte para criar, gerenciar e controlar os pontos de contato e produzir interações positivas em cada um desses pontos (KALBACH, 2017; LEMON; VERHOEF, 2016).

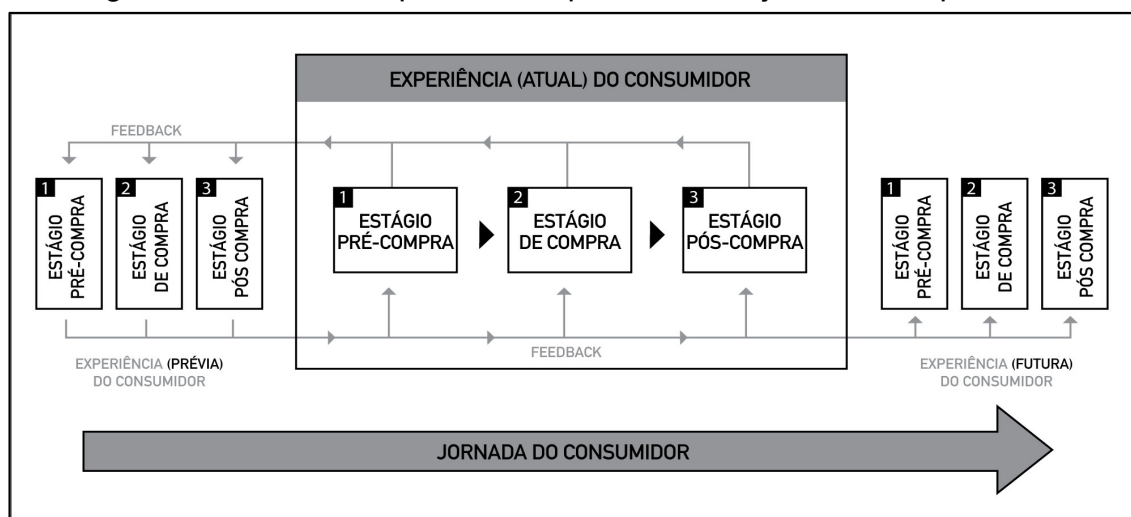
Mapeamentos visuais de experiências, jornadas e sistemas não são apenas visualizações bonitas, e sim ferramentas de *design* para alinhamento estratégico interno e externo de uma organização. As referências compartilhadas que são produzidas nessas visualizações permitem conversas internas sobre a interdependência entre setores, times e departamentos, assim como possibilitam um melhor entendimento das interações e consequências de cada ponto de contato (LEMON; VERHOEF, 2016). A agilidade de resposta de uma organização está conectada ao propósito compartilhado, esse por sua vez, fica visível por meio dos diagramas de alinhamento. Esse é um conceito macro que o autor Kalbach (2017) utiliza para se referir a qualquer mapa visual que demonstra a maneira como os indivíduos engajam em sistemas e a disposição do sistema por seus provedores. Desse modo, o alinhamento proporcionado pelo mapa visual de uma jornada facilita o entendimento do sistema de interações, em especial, interações abstratas como a experiência.

Mapas podem ser elaborados com diversos momentos e situações, bem como abordar diferentes aspectos da interação em relação aos acontecimentos e percepções. O desenvolvimento de um diagrama de alinhamento visual que abarca

uma jornada pode partir de desenhos base como o processo de compra, no entanto a sua construção é feita por uma seleção das situações que fazem parte de um perfil ou grupo de pessoas em comum. A ferramenta de mapeamento visual leva em consideração os princípios do UCD (*user centered design*), portanto as peculiaridades de cada mapa em relação a um produto ou serviço em específico devem contemplar a participação do usuário-consumidor em sua apreciação e construção.

Um dos modelos de construção de *Customer Journey and Experience Map*, propostos por Lemon e Verhoef (2016), leva em consideração etapas de pré-compra, compra e pós-compra. Em adição, ele apresenta um fluxo contínuo que representa a experiência prévia, atual e futura. Já a autora Botha (2020) utiliza um padrão temporal de antes, durante, depois, como base para a construção de *Customer Journey Maps*. Kalbach (2017) também confirma a dimensão temporal ao apontar que as experiências acontecem em tempo real e uma avaliação cronológica permite uma visão da sequência natural do comportamento humano. Na figura 3 é possível ver uma adaptação do modelo proposto por Lemon e Verhoef (2016).

Figura 3 – Modelo temporal de mapeamento de jornada e experiência



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Lemon e Verhoef (2016, p. 77).

A visualização da interação de maneira cronológica de um indivíduo com um produto/serviço, ao ser elaborada como um mapa de jornada do usuário-consumidor, permeia etapas anteriores à compra, durante a compra e posterior à

compra, assim como a descrição do processo de decisão de compra de cinco estágios (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Com base na literatura e nos modelos apresentados, com a adição de pontos de contato comuns ao OGS, é possível esboçar uma jornada que é definida junto aos usuários-consumidores. Um mapa de jornada do consumidor é uma ferramenta de UCD que necessita da participação dos usuários-consumidores para ser efetivada.

Claro que a jornada de cada indivíduo pode ser diferente e ter suas peculiaridades. Ao desenvolver um mapa de jornada, são selecionados pontos em comum vivenciados por um grupo de pessoas, mais um motivo pelo qual a participação e coleta de informações é fundamental na elaboração de um mapa de jornada (KALBACH, 2017).

A compra *online* de supermercado (OGS) segue alguns pontos pelos quais todo o usuário-consumidor interage e/ou passa. Dentro da plataforma de comércio eletrônico a navegação e seleção de produtos é específica de cada usuário, de acordo com suas necessidades e requisitos. Uma vez decidido quais serão os produtos, a etapa de *checkout* (finalização da compra) é um ponto comum a todos, ao passo que o método de pagamento depende das formas disponíveis na plataforma e da preferência do cliente e, por isso, é algo que mais uma vez varia entre usuários-consumidores. A seleção de pontos comuns entre usuários-consumidores é uma forma de re-montar cronologicamente a jornada e formar uma cartografia visual do caminho percorrido por um grupo de pessoas.

Há uma variabilidade no uso e especificidades que devem ser levadas em consideração sobre o uso da plataforma eletrônica de compras de supermercado. Em um estudo conduzido na Malásia foi descoberto que a função de busca é considerada uma *feature* principal por seus usuários. Ainda no mesmo estudo, um terço dos respondentes aponta que escolheu comprar no supermercado *online* por conta de um produto com preço mais baixo (HANDAYANI *et al.*, 2020). Outro estudo conduzido no Reino Unido informa que a escolha do canal de compra *online* se dá pela vontade de evitar desconforto e desvantagens de uma compra de supermercado em loja física (HARRIS *et al.*, 2017).

Um estudo conduzido na Alemanha aponta questões situacionais que levam uma pessoa a optar por utilizar a compra de supermercado *online*. No entanto, mesmo depois que a situação ou gatilho que levou a pessoa a utilizar OGS cessa,

a utilização do canal eletrônico continua, ou seja, a adoção do OGS não é descontinuada após a situação inicial deixar de existir. Ainda complementa que a recomendação é o maior gatilho para o uso de OGS (VAN DROOGENBROECK; VAN HOVE, 2019).

O autor Bauerová (2018) constatou, a partir de um estudo desenvolvido na República Tcheca, que os consumidores de OGS são bastante sensíveis ao tempo de entrega e taxas de entrega, ao mesmo tempo que o valor estipulado para compra mínima na plataforma não afetou os usuários-consumidores. Outra descoberta feita por Munson, Tiropanis e Lowe (2017), em um estudo comparativo no Reino Unido entre as compras em canal digital e loja física de supermercado, foi descoberto uma diferença na composição de compras, ou seja, os tipos de produtos comprados. Surpreendentemente, a quantidade de produtos frescos comprados em OGS excede em proporção à quantidade de produtos frescos comprados em loja física apesar de haver um valor médio semelhante entre compras *online* e em loja física.

Em um estudo atual, que leva em consideração o estado pandêmico nos EUA, os pesquisadores Grashuis, Skevas e Segovia (2020) avaliaram as preferências de compra em supermercado, considerando os efeitos da pandemia. De acordo com o estudo conduzido em locais com aumento do número de casos reportados, os consumidores preferem a utilização do OGS em detrimento da compra de supermercado em loja física. Já os locais com números constantes ou decréscimo de casos, a escolha do canal de compras de supermercado não tem importância.

Claro que há uma miríade de questões relativas aos usuários-consumidores de OGS. Em uma pesquisa desenvolvida em três cidades chinesas, constatou-se que pessoas com mais idade tendem a utilizar menos OGS e dispõem menos de dispositivos como *smartphones* e *tablets*. Pessoas com nível educacional mais alto tendem a utilizar mais os canais eletrônicos de compra de supermercado. Famílias com crianças em casa também dão preferência ao uso de OGS. Pessoas que tiveram um aumento de renda nos últimos dois anos tendem a optar pelo uso de OGS (ZHENG *et al.*, 2020).

Portanto, o OGS demonstra peculiaridades em relação ao nicho já tradicional de lojas físicas de redes de supermercados. Na sessão seguinte é apresentada a pesquisa bibliográfica sistemática que conduz os fatores de observação utilizados

em diversos estudos da área, que pesquisam usuários-consumidores em compras de supermercado *online*. Com o intuito de compreender, com base na literatura existente, os fatores de influência, barreiras e facilitadores da experiência do usuário de OGS, optou-se por uma pesquisa bibliográfica sistemática que é apresentada no capítulo três. Também presente como um dos objetivos específicos deste trabalho, a busca na literatura por fatores de influência dos usuários-consumidores de OGS deu-se de modo sistematizado com a RBS demonstrada no capítulo três.

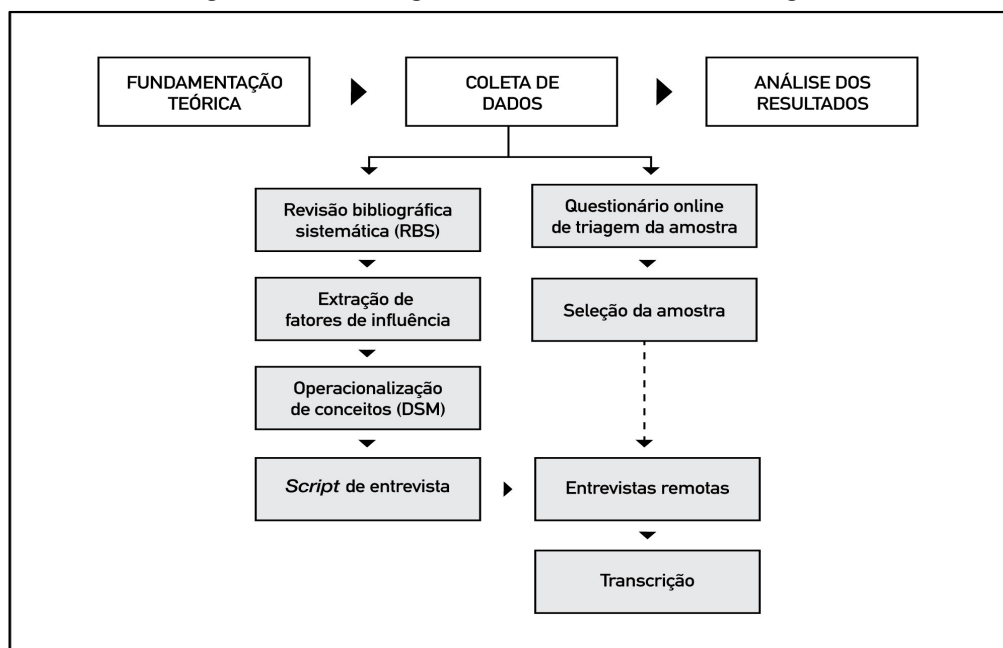
3 MATERIAIS E MÉTODOS

O capítulo três encaminha o desenvolvimento da pesquisa ao relatar o percurso metodológico desde a fundamentação teórica, passando pela coleta de dados, chegando na análise dos dados e apresentação de resultados. Por definição, o trabalho acadêmico da dissertação é um “estudo teórico, de natureza reflexiva, requer sistematização, ordenação e interpretação de dados”. (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 208).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir são relacionados os materiais, procedimentos e métodos adotados pela presente pesquisa. O estudo teve como etapa inicial sua fundamentação teórico-metodológica que seguiu através da exploração bibliográfica dos temas fundamentais da pesquisa, tais como, experiência do usuário, usabilidade, *design* centrado no usuário, jornada de compra, mapeamento de jornada, apresentados no capítulo 2. A coleta de dados compreendeu uma série de fases que iniciou com uma revisão bibliográfica sistemática (RBS), a qual deu sequência à extração dos fatores de influência na experiência de uso, utilizada em estudos de OGS. Os fatores extraídos, apresentados no capítulo quatro, foram retirados da literatura especializada e servem de alicerce para as fases seguintes de coleta de dados. A Figura 4 apresenta um fluxograma estrutural da pesquisa com ênfase nas etapas de coleta de dados.

Figura 4 – Fluxograma estrutural-metodológico



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021

Partindo da caracterização metodológica, após a exploração bibliográfica que fundamenta teoricamente o estudo, a coleta se enquadra na definição de pesquisa de levantamento (GIL, 1991). De acordo com o autor, as pesquisas com esse tipo de caracterização possuem a interrogação direta de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. O levantamento por amostragem tem como caracterização de objeto de pesquisa uma seleção ou grupo de pessoas que fornece as informações relevantes ao universo que se quer compreender no estudo.

As pesquisas de levantamento possuem como principal benefício o conhecimento direto da realidade. No caso desta pesquisa, as pessoas entrevistadas informaram, de maneira consentida e livre esclarecida, sobre seu uso de plataformas de supermercados *online*, seu comportamento, seus sentimentos e percepções em torno do problema de pesquisa. Desse modo, a investigação possui como fonte, além das informações encontradas na literatura, os dados compartilhados pelos usuários-objetos da pesquisa.

3.2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA

Enquanto processo metodológico, a revisão bibliográfica sistemática (RBS) obedece a etapas sequenciais de coleta, compreensão, aplicação, análise e síntese ao avaliar a literatura qualificada. Por meio dessas etapas, o processo de RBS inicia com a entrada, o processamento e a saída da informação. Os resultados da saída fornecem uma base sólida a um tópico ou método de pesquisa (LEVY; ELLIS, 2006).

A escolha, seleção e refinamento das palavras-chave de busca fazem parte do processo de entrada de informação. Na fase seguinte, são processadas as entradas provenientes dos sistemas de armazenamento e repositório de artigos científicos até a extração das informações relevantes ao andamento do trabalho, concluindo a fase de saída da informação.

A RBS com o foco na busca de fatores de influência, barreiras e facilitadores da experiência do usuário de OGS considerou apenas artigos científicos provenientes de bases de dados já estabelecidas. Para a coleta, foram utilizadas as bases de dados *Scopus*, *Web of Science*, *Proquest*, *sciELO*, *Ebsco LISTA*, *Ebsco Open dissertations*. A exploração do tema resultou em um total de 432 trabalhos, com todas bases de dados somadas. A pesquisa foi feita no segundo semestre de 2020. O Quadro 1 mostra as linhas de comando (*strings*) que foram utilizadas de modo sistemático nas buscas em cada uma das bases de dados.

Quadro 1 – Comandos de Busca (*string*) com respectivos filtros e bases de dados

Scopus	102 resultados	TITLE-ABS-KEY [("user experience" OR "ux" OR "customer experience") OR (*satisfac*) OR (*factor*) OR (driver* OR barrier*) OR (difficult* OR pain) OR (challeng* OR opportunit*) AND ("electronic commerce" OR e-commerc* OR "Online Shopping") AND (supermarket* OR grocer*)] AND LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015)
Web of Science	270 resultados	("user experience" OR "ux" OR "customer experience" OR *satisfac* OR factors OR drivers OR barriers OR difficulties OR pain OR challenges OR opportunities) AND ("electronic commerce" OR e-commerce OR "Online Shopping") AND (supermarket OR groceries) Refinado por: Periódicos revisados por pares. Ano: 2015 até 2020
Proquest	40 resultados	("user experience" OR "ux" OR "customer experience" OR satisfac* OR factor* OR driver* OR barrier* OR difficult* OR pain OR challenges OR opportunit*) AND ("electronic commerce" OR e-commerce OR "Online Shopping") AND (supermarket OR grocer*) Refinado por: Article. Ano: Last 5 Years. Tópico: consumer behavior
SciELO	7 resultados	("user experience" OR "ux" OR "customer experience" OR *satisfac* OR factors OR drivers OR barriers OR difficulties OR pain OR challenges OR opportunities) AND ("electronic commerce" OR e-commerce OR "Online Shopping") AND (supermarket OR groceries) Refinado por: Periódicos revisados por pares. Ano: 2015 até 2020
Ebsco LISTA	5 resultados	("user experience" OR "ux" OR "customer experience" OR *satisfac* OR factors OR drivers OR barriers OR difficulties OR pain OR challenges OR opportunities) AND ("electronic commerce" OR e-commerce OR "Online Shopping") AND (supermarket OR groceries) Refinado por: Periódicos revisados por pares. Ano: 2015 até 2020
Ebsco Open dissertations	9 resultados	("user experience" OR "ux" OR "customer experience" OR *satisfac* OR factors OR drivers OR barriers OR difficulties OR pain OR challenges OR opportunities) AND ("electronic commerce" OR e-commerce OR "Online Shopping") AND (supermarket OR groceries) Refinado por: Periódicos revisados por pares. Ano: 2015 até 2020

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Após a entrada dos primeiros resultados, utilizou-se na etapa de processamento a organização de filtragem e análise. Durante o processamento das entradas foi utilizado um *software* de gerenciamento bibliográfico, chamado *EndNote X9*, para listar os componentes de cada busca e aplicar os filtros seguintes. A utilização de etapas de filtragem durante o processamento dos dados parte do procedimento de RBS, descrito pelos autores Conforto, Amaral e Silva (2011), na qualidade de critérios de inclusão e de exclusão.

A inclusão e exclusão deu-se em três filtrações. O primeiro filtro constitui a leitura de títulos para que sejam excluídos aqueles estudos que não tenham relação com a temática da revisão. O segundo filtro consiste na leitura dos resumos (*abstract*) dos estudos para identificar a relação do teor da pesquisa. Os trabalhos selecionados no segundo filtro, ao passarem para a terceira etapa de filtração, seriam todos abertos após o *download* completo. No entanto, dos 33 trabalhos do banco de dados da *Scopus*, sete deles não puderam ser abertos por não fazerem parte do acervo disponível entre universidades com biblioteca compartilhada no qual a UDESC faz parte, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 – Resultados busca (*string*) com triagem de filtros do pesquisador

BASE DE DADOS / FILTROS	Resultados da busca nas bases de dados	Filtro 01 resultados (leitura de títulos)	Filtro 02 resultados (leitura de resumo)	Filtro 03 resultados (leitura e extração de dados relevantes para revisão)
<i>Scopus</i>	101	42	33(-7)	21
<i>Web of Science</i>	270	13	7	6
<i>Proquest</i>	40	1	1	0
<i>sciELO</i>	7	0	0	0
<i>Ebsco LISTA</i>	5	0	0	0
<i>Ebsco Open dissertations</i>	9	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na terceira etapa de filtração, todos os trabalhos selecionados foram organizados para uma leitura total e extração de dados relevantes para a revisão. Ao todo 27 estudos tiveram seus dados relevantes extraídos para a revisão. Os estudos possuem como tema central a compra de supermercado *online* (OGS) e/ou avaliação de usuários-consumidores em OGS. Cada um deles trazia em sua metodologia diferentes fatores de avaliação e/ou observação dos usuários-consumidores de OGS. No Quadro 2 estão listados todos trabalhos que servem de suporte para esta pesquisa.

Quadro 2 – 27 Estudos com dados relevantes extraídos para a revisão desta pesquisa

(continua)

	Título	Autor	Ano	País
01	What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions.	Zheng, Q., <i>et al.</i>	2020	China
02	Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce.	Armstrong, D.; Moon, Y.	2020	Coréia do Sul
03	Consumer perception towards online grocery shopping in Chennai.	Subbulakshmi, S.; Jayanthi, V.	2020	Índia
04	"Malaysians' popular online shopping websites during movement control order (Mco)."	Isa, K., <i>et al.</i>	2020	Malásia
05	Switching Intention from Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia.	Handayani, P. <i>et al.</i>	2020	Indonésia
06	Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic.	Grashuis, J.; Skevas, T; Segovia, M.S.	2020	EUA
07	Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain.	Hood, N., <i>et al.</i>	2020	Reino Unido
08	Triggered or evaluated? A qualitative inquiry into the decision to start using e-grocery services.	Van Droogenbroeck, E; Van Hove, L.	2019	Alemanha
09	Identifying Psychophysiological Pain Points in the Online User Journey: The Case of Online Grocery.	Giroux-Huppé, C. <i>et al.</i>	2019	Canadá
10	Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers.	Faraoni, M. <i>et al.</i>	2019	Itália
11	Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior.	Driediger, F.; Bhatiasavi, V.	2019	Tailândia
12	The arithmetic complexity of online grocery shopping: the moderating role of product pictures.	Desrochers, C. <i>et al.</i>	2019	Canadá
13	Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation.	Loketkrawee, P.; Bhatiasavi, V.	2018	Tailândia
14	Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption."	Bauerová, R.; Klepek, M.	2018	Rep. Tcheca
15	Consumers' decision-making in online grocery shopping: The impact of services offered and delivery conditions."	Bauerová, R.	2018	Rep. Tcheca

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Quadro 2 – 27 Estudos com dados relevantes extraídos para a revisão
desta pesquisa

(conclusão)

	Título	Autor	Ano	País
16	The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case.	Tandon, U.; Kiran, R.; Sah, A.	2018	Índia
17	An empirical investigation of the factors motivating Japanese repeat consumers to review their shopping experiences.	Moriuchi, E.; Takahashi, I.	2018	Japão
18	Evaluating satisfaction level of grocery E-retailers using intuitionistic fuzzy TOPSIS and ECCSI model.	Anshu, K.; Gaur, L.; Khazanchi, D.	2017	Índia
19	Motivational factors for online grocery shopping.	Pauzi, S. <i>et al.</i>	2017	Malásia
20	Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping - A Proposed Framework.	Pauzi, S. <i>et al.</i>	2017	Malásia
21	Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis.	Seitz, C. <i>et al.</i>	2017	Alemanha
22	Online and store patronage: a typology of grocery shoppers.	Harris, P. <i>et al.</i>	2017	Reino Unido
23	A method to study how older adults navigate in an online grocery shopping site	Osman, R.; Hwang, F.	2016	Reino Unido
24	Online grocery shopping: Identifying change in consumption practices.	Munson, J.; Tiropanis, T.; Lowe, M.	2017	Reino Unido
25	Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk.	Mortimer, G. <i>et al.</i>	2016	Austrália
26	Key factors in successful online grocery retailing: Empirical evidence from Tokyo, Japan.	Hirogaki, M.	2015	Japão
27	Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience.	Campo, K.; Breugelmans, E.	2015	Bélgica

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Diferente da compra de supermercado em loja física, a OGS enfrenta dificuldades como, por exemplo, o consumidor não poder pegar os produtos nas mãos e avaliá-los de perto em suas formas, cores e informações. No entanto, existem muitos outros fatores a serem avaliados e observados que podem influenciar, contribuindo positiva ou negativamente na experiência de uso das

plataformas de compra de supermercado *online*. No capítulo de resultados são apresentados os fatores de influência coletados durante a leitura completa dos estudos selecionados na revisão bibliográfica sistemática.

Com base na revisão bibliográfica sistemática foram apreciados 27 estudos que envolvem o tema de compra de supermercado *online*. Cada estudo possui diferentes possibilidades e fatores de observação da experiência e da jornada de compra do usuário-consumidor de OGS. A seleção de fatores é resultante da Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS), que levantou publicações que tivessem como tema central a compra em supermercados *online* (OGS). Por meio de leitura e extração foram selecionados e catalogados 49 fatores utilizados em 27 publicações acadêmicas dos últimos seis anos. De acordo com a perspectiva em cada estudo, os fatores extraídos são observados e influenciam a experiência de uso e de compra em supermercados *online*. Todos são apresentados e discutidos junto aos resultados, no capítulo quatro.

3.3 METODOLOGIA MISTA

Para a continuidade da coleta de dados, optou-se pela utilização de uma metodologia mista, de abordagens quantitativas e qualitativas, assim a pesquisa contou com uma triangulação de dados provenientes da RBS, de um questionário *online*, utilizado na fase de triagem da amostra e, posteriormente, de entrevistas qualitativas feitas com usuários selecionados (CRESWELL, 2014). O aporte quantitativo, proveniente da triagem da amostra, agrega características objetivas como a frequência de uso, plataformas utilizadas, utilização pré-pandemia e geolocalização, que permitem uma identificação prévia dos usuários com maior aderência aos objetivos da pesquisa. Com informações quantitativas prévias dos usuários, previne-se a seleção de um entrevistado que não tenha dados suficientes ou relevantes para compartilhar (RICHARDSON, 1999).

A fase de triagem da amostra teve como instrumento um questionário *online* com sete perguntas fechadas e cinco abertas. A partir das respostas do questionário foi possível selecionar uma amostra não-probabilística de tipo intencional (LAKATOS; MARCONI, 1996). A amostragem não-probabilística é prioritariamente qualitativa, uma vez que os métodos de triagem dos objetos não

são aleatórios, o que inviabiliza tratamentos estatísticos. O tipo de amostragem intencional é produzido por uma escolha dentre os respondentes do questionário *online*, que se enquadram nos critérios determinados pela pesquisa.

Dentre 30 respondentes do questionário *online* foram selecionadas cinco pessoas para uma entrevista qualitativa, executada de modo remoto por videoconferência. Os critérios utilizados para a seleção de pessoas entrevistadas foram: a geolocalização, excluindo respondentes que não fossem de Santa Catarina, sua frequência de uso de plataformas de supermercados *online*, excluindo respondentes sem experiência ou com pouca experiência em OGS. Outro critério para a seleção foi a disponibilidade e condição de participação em entrevista *online*. Não foram considerados critérios relativos aos compostos socioeconômicos tais como, classe social, renda ou escolaridade, por acreditar que o objeto do estudo (plataformas *online* de supermercado), seja, por si só, um recorte socioeconômico, uma vez que exige que seus usuários, obrigatoriamente, tenham acesso à internet e a dispositivos como computadores, *smartphones* e/ou *tablets*.

Como parte do delineamento de uma pesquisa de levantamento, a operacionalização de conceitos antecede a construção dos instrumentos de coleta de dados (GIL, 1991). Assim, posterior à extração de fatores de influência por meio da revisão bibliográfica sistemática (RBS) que é apresentada no capítulo quatro. Os resultados da RBS trazem uma gama bastante grande e complexa de ser abordada junto aos usuários, portando, a operacionalização desses dados foi também necessária.

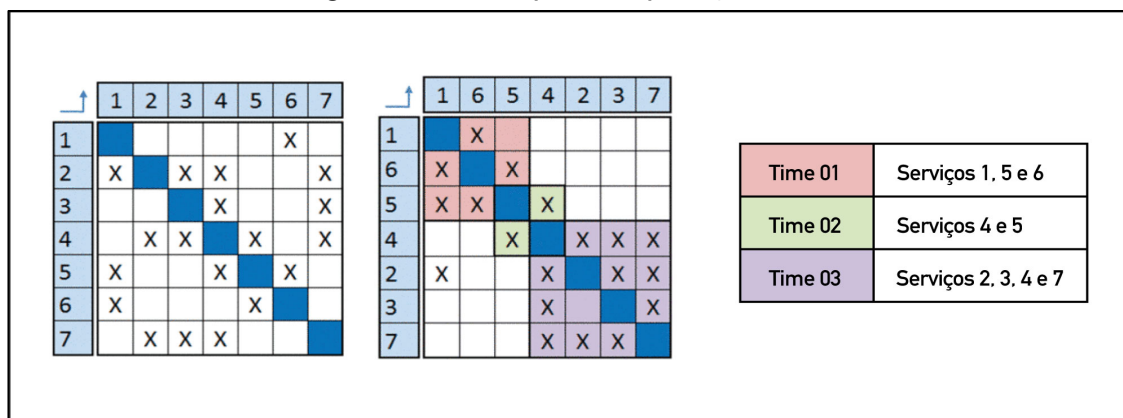
3.4 DESIGN STRUCTURE MATRIX (DSM)

Para a operacionalização dos fatores encontrados na RBS, utilizou-se um método chamado *Design Structure Matrix* (DSM), publicado pela primeira vez pelo professor Donald V Steward, diretor do Departamento de Ciência Computacional da Universidade Estadual do Sacramento, Califórnia, EUA. Desenvolvido inicialmente como um método para o gerenciamento e o desenho de sistemas complexos, suas aplicações e desdobramentos posteriores ingressaram em muitas áreas (STEWART, 1981). A metodologia do DSM é, portanto, bastante extensa, uma vez que engloba um grande número de aplicações que vão desde o

desenvolvimento de *software*, produtos complexos como carros, arquiteturas de processos e organizações inteiras. O DSM é uma técnica que suporta o gerenciamento de estruturas complexas, observando os elementos constituintes de um sistema e relacionando como eles interagem uns com os outros. Suas aplicações são valiosas em produzir um entendimento, estrutura e desenho de sistemas complexos de arquitetura e fluxos de informação para produtos, organizações e processos (EPPINGER; BROWNING, 2012; BROWNING, 2001).

O tipo de aplicação da metodologia DSM (Figura 5), utilizada nesta pesquisa, é a de organização de componentes. Com o objetivo de reduzir a complexidade e agrupar possíveis redundâncias nos 49 fatores encontrados, utilizou-se a matriz de arquitetura de componentes e modularização organizacional. Há no mercado ferramentas pagas que auxiliam no cálculo de parâmetros, dos mais diversos, para modularização e organização de matrizes, baseadas em DSM. Um dos exemplos de aplicação é possível de ser observado na indústria automobilística, onde todas as peças de um carro são colocadas em uma matriz que agrupa em módulos construtivos as partes de um carro, para que sua montagem seja otimizada com base nesses agrupamentos.

Figura 5 – Exemplo de aplicação DSM



Fonte: SOOKOCHEFF, 2020 (traduzida pelo autor)

Para um entendimento visual do funcionamento de uma matriz DSM, a Figura 5 exemplifica a utilização ao considerar, na lateral esquerda, uma matriz que representa um sistema com 7 serviços. Cada X indica o relacionamento de um serviço com outro. Com o objetivo de separar os serviços em 3 times a reorganização da matriz DSM é feita para que os serviços que se relacionam entre

si sejam distribuídos para um mesmo time. O resultado final é demonstrado de modo traduzido na lateral direita da figura, onde os serviços são separados de acordo com cada time.

Os passos para aplicação do DSM seguem a seguinte ordem: decompor, identificar, analisar, demonstrar, otimizar. Dentro de um sistema complexo cada item (ou fator, no caso deste trabalho) é isolado, decomposto e identificado, com isso, são analisadas suas interações e/ou similaridades com os outros itens do sistema. A partir disso, a matriz é reorganizada para que seu agrupamento seja demonstrado e o sistema seja otimizado (EPPINGER; BROWNING, 2012).

De forma geral, o tipo de aplicação da DSM utilizada, pode ser compreendida como uma técnica de agrupamento de informações por similaridade e relação entre seus aspectos decompostos. Esse tipo de aplicação pode ser utilizado por diversas disciplinas, no caso deste estudo, o percurso foi aplicado para agrupamento e modulação dos fatores encontrados na RBS. Cada fator foi inserido na matriz e dentro da sua dimensão foi reordenado para que pudesse ser agrupado em um módulo de fatores com similaridades ou redundâncias. Utilizando a metodologia presente neste capítulo, a Figura 7 pode ser visualizada no capítulo quatro, no qual foi possível abordar os 49 fatores e demonstrar um agrupamento em 14 módulos que serviram para a operacionalização desses conceitos e, posteriormente, para a utilização na construção de instrumentos, como *script* e guia de conversação, que foram utilizados nas entrevistas.

3.5 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Para a amostra, foi utilizado o número de cinco usuários, tendo em vista estudos prévios de Nielsen (1993) em que as características, erros e situações reportadas por usuários começam a se repetir a partir desse número. Esse número de usuários foi utilizado como parâmetro de coleta desta pesquisa, no entanto, entende-se que há um universo muito grande de usuários de plataformas de supermercado *online* e que as peculiaridades de cada usuário influenciam em sua experiência. No entanto, esta pesquisa se limita, por questões metodológicas e financeiras, a explorar qualitativamente o comportamento e as atitudes de cinco usuários com perfis distintos, para fins de corroborar com os dados encontrados na

literatura e estabelecer as principais barreiras e facilitadores encontrados na experiência de uso de plataformas de OGS. Nielsen (1993) identifica que, cinco usuários de perfis distintos tornam possível explorar e identificar cerca de 80% dos problemas enfrentados e, portanto, as principais percepções já estarão cobertas.

Para que as entrevistas qualitativas pudessem alcançar um nível de profundidade, em que o entrevistado compartilhasse suas experiências mais pessoais e, também, o modo como agiram ao performar determinadas tarefas, as questões não poderiam soar padronizadas ou similares a um interrogatório. Unger, Willis e Nunnally (2013) trazem o conceito de interrogação contextual, onde as questões focadas aparecem de acordo com uma ação ou comportamento do entrevistado, mantendo uma espécie de fluxo na entrevista sem que o entrevistado se sinta interrompido pelas perguntas. Sem distrair o participante entrevistado, as interrogações contextuais permitem que a entrevista seja direcionada como uma conversa e isso facilita que o entrevistado seja mais transparente ao reportar suas percepções, sentimentos e ações passadas.

A partir da operacionalização de conceitos em módulos foi possível construir instrumentos, como o guia de entrevista (Quadro 9), que serviram de suporte para a execução das entrevistas. Cada módulo foi decomposto em tópicos e contextos de conversação que geraram pré-perguntas. As questões formuladas foram utilizadas como *script* de temas que conduziram as entrevistas de maneira não-estruturada, porém focalizada por tópicos (LAKATOS; MARCONI, 1996). Um documento estruturado em três colunas, contendo: o módulo que seria abordado, o contexto da conversa e as possíveis perguntas que poderiam ser feitas a respeito daquele módulo, serviu como *script*.

Uma entrevista não-estruturada significa que as perguntas feitas para os usuários-objetos do estudo não são necessariamente as mesmas perguntas. No entanto, a condição de entrevista focalizada compreende a existência de um guia ou roteiro de tópicos com temas que serão abordados durante a conversa (LAKATOS; MARCONI, 1996). O *script* da entrevista, portanto, não é um instrumento fixo de perguntas obrigatórias e padronizadas, mas, sim, um norteador de abordagem dos temas que serão explorados na entrevista. As entrevistas com usuários, não-estruturadas, buscam levantar o máximo possível de informações acerca do seu comportamento, atitudes, experiências e expectativas (NIELSEN,

1993; ARAÚJO, 2014; CATECATI et al 2011), uma vez que o usuário e o pesquisador possuem a liberdade de abordar um grande número de temas durante a entrevista.

As entrevistas do presente trabalho foram executadas entre os dias 8 e 18 de maio de 2021, por meio de videoconferência. Os agendamentos com os entrevistados foram feitos por *e-mail* e as entrevistas tiveram uma duração média de 55 minutos. A execução da entrevista de maneira remota vai ao encontro do estudo de Hands, Peiris e Gregor (2004), que destacam um aumento da honestidade dos usuários, em entrevistas por meio da internet, pois permite ao usuário um ambiente com menos pressão, geralmente um ambiente em que já está acostumado, e também diminui a tensão, já que não há presença do pesquisador no local. Entrevistas no âmbito da UX são técnicas de pesquisa bastante recomendadas, apesar de sua abordagem e análise dos dados serem mais demoradas do que outras técnicas de coleta quantitativa (HAN; KIM, 2003).

De acordo com Unger, Willis e Nunnally (2013), entrevistas com usuários-consumidores são um tipo de facilitação um-a-um, em que o *designer* utiliza como fonte de informação, para descobrir o comportamento de um produto ou aplicativo, as pessoas que atualmente utilizam aquele produto ou aplicativo. Durante a entrevista, o que se quer compreender são as dificuldades do usuário, soluções de contorno que eles utilizam e expectativas gerais da sua interação com o produto, serviço ou sistema. Usuários são considerados grandes fontes de informação, tanto nos estágios de desenvolvimento, quanto de otimização e redesenho. As entrevistas seguiram as recomendações dos autores Unger, Willis e Nunnally (2013), considerando os pontos de fala e tom de abordagem, para que a entrevista parecesse mais uma conversa do que um interrogatório. Como os autores indicam, as melhores entrevistas são aquelas que nem se parecem com uma entrevista aos olhos do usuário.

A partir do questionário *online* de triagem da amostra, foram selecionados os usuários que participaram das entrevistas. As perguntas na triagem foram essenciais para manter o recorte inicial da pesquisa, em Florianópolis e região. Foram excluídos, inicialmente, os respondentes que declararam não ter experiências prévias de uso em plataformas de supermercados *online* bem como respondentes de outros estados.

No Quadro 3, é possível ver um breve retrato dos entrevistados que, de acordo com o Comitê de Pesquisa com Seres Humanos, tiveram suas identidades preservadas no presente estudo. Optou-se por selecionar usuários com acessos a partir de diferentes dispositivos e que tivessem um número grande de utilizações e, portanto, experiências de uso de plataformas de supermercado *online*.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

Cod.	Faixa Etária	Sexo	Frequência de uso	Contexto Pandemia	Plataformas usadas	Dispositivo de acesso	Observação
E01	36 a 45 anos	Mulher	Usou OGS mais de 7 vezes	Não tinha usado OGS antes da pandemia	Angeloni e Moinho Market	Computador e <i>Smartphone</i>	
E02	26 a 35 anos	Mulher	Usou OGS mais de 7 vezes	Não tinha usado OGS antes da pandemia	Angeloni e Bistek	<i>Smartphone</i>	
E03	36 a 45 anos	Homem	Usou OGS mais de 7 vezes	Não tinha usado OGS antes da pandemia	Hippo	<i>Tablet</i>	
E04	36 a 45 anos	Mulher	Usou OGS mais de 7 vezes	Já tinha usado OGS antes da pandemia	Angeloni e Bistek	Computador	
E05	36 a 45 anos	Homem	Usou OGS mais de 7 vezes	Não tinha usado OGS antes da pandemia	Angeloni e Bistek	Computador	Pessoa com deficiência

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Apesar do questionário *online* de triagem não contar com perguntas direcionadas a pessoas com deficiência, um dos entrevistados declarou-se Pessoa com Deficiência (PCD) e, por isso, foi adicionada uma pequena observação no Quadro 3. As entrevistas efetuadas por videoconferência foram gravadas com a autorização dos participantes. As gravações serviram de suporte para as transcrições que, por sua vez, são parte fundamental da análise dos resultados. Todas as transcrições efetuadas estão disponíveis digitalmente com a instrução de acesso no Apêndice A. Optou-se por não adicionar todas as transcrições em apêndice para não tornar este trabalho muito extenso.

De posse das transcrições de cada entrevista, a pesquisa encaminha-se para a análise de dados e apresentação dos resultados que é vista a seguir. A fase de coleta de dados demonstrou-se bastante satisfatória e os materiais e métodos adotados atingiram êxito ao suportar os objetivos desta pesquisa teórico-metodológica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

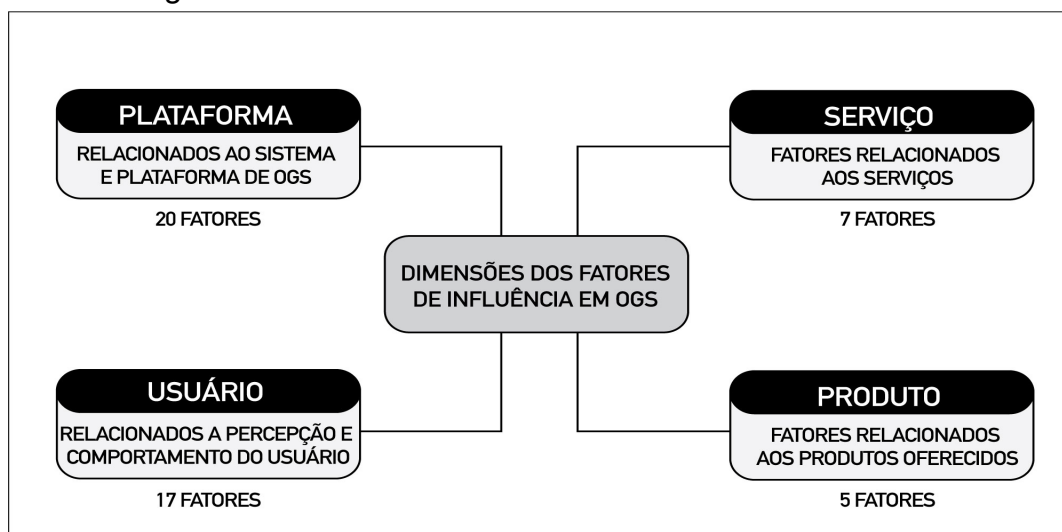
A partir daqui são apresentados os resultados, acompanhados de análises discussão e indicadores. Inicialmente, o trabalho teve como etapa de coleta uma RBS que resultou na seleção de 27 estudos para leitura detalhada e extração de fatores de influência na utilização de compras de supermercado *online*.

4.1 FATORES DE INFLUÊNCIA EXTRAÍDOS DOS ESTUDOS EM OGS

Com base na revisão bibliográfica sistemática foram observados 27 estudos que envolvem o tema de compra de supermercado *online*. Cada estudo possui diferentes possibilidades e fatores de observação da experiência e da jornada de compra do usuário-consumidor de OGS. De acordo com a perspectiva de cada estudo, foram extraídos 49 fatores de influência na experiência de uso e de compra em supermercados *online*.

Os estudos, de modo geral, observam os fatores de influência no uso de OGS a partir de quatro dimensões distintas. As dimensões são: Plataforma (20), Serviço (7), Produto (5) e Usuário (17) (Figura 6). Cada um dos 49 fatores encontra-se dentro de uma dessas dimensões.

Figura 6 – Dimensões dos fatores de influência em OGS



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Os fatores foram extraídos de acordo como se apresentavam em cada estudo e é possível observar a sobreposição ou semelhança entre alguns deles. Também é necessário destacar que os fatores utilizados são formados a partir do referencial teórico de cada trabalho. É possível observar no Quadro 4 (referente à dimensão Plataforma) que apenas dois autores utilizaram usabilidade como fator, no entanto, nota-se outros fatores utilizados pelos diferentes estudos e que fazem parte do conceito de usabilidade, apresentado anteriormente neste trabalho. Assim, cada estudo apoia-se na compreensão dos fatores a partir dos seus autores e de um arcabouço próprio na utilização dos fatores.

O Quadro 4, apresenta os fatores utilizados pela dimensão Plataforma e comporta todos aqueles que se relacionam com o sistema e a interface do portal ou aplicativo do comércio eletrônico de supermercados.

Quadro 4 – Fatores utilizados pela dimensão Plataforma

(continua)

Dimensão PLATAFORMA		
	Fator de influência utilizado pelo estudo	Autores que utilizam
01	Design da plataforma	ZHENG, 2020; ARMSTRONG; MOON, 2020; TANDON, 2018; OSMAN; HWANG, 2016; ANSHU <i>et al.</i> , 2017, DESROCHERS <i>et al.</i> , 2019; FARAONI <i>et al.</i> , 2019
02	Atratividade do Design da Plataforma	ISA <i>et al.</i> , 2020; ANSHU <i>et al.</i> , 2018
03	Navegação na plataforma	TANDON <i>et al.</i> , 2018; ISA <i>et al.</i> , 2020; OSMAN; HWANG, 2016; ANSHU <i>et al.</i> , 2017; BAUEROVÁ <i>et al.</i> , 2018; DESROCHERS <i>et al.</i> , 2019; GIROUX-HUPPÉ <i>et al.</i> , 2019; HANDAYANI, 2020
04	Informações disponíveis sobre produtos	HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020; OSMAN; HWANG, 2016; ANSHU <i>et al.</i> , 2017; SEITZ, 2017
05	Informações disponíveis sobre benefício dos produtos	ANSHU <i>et al.</i> , 2017
06	Frequência de atualização da plataforma	ISA <i>et al.</i> , 2020; HARRIS <i>et al.</i> , 2017
07	Facilidade na localização de informações na plataforma	ANSHU <i>et al.</i> , 2017
08	Facilidade de uso e interface amigável	ARMSTRONG; MOON, 2020; TANDON <i>et al.</i> , 2018; SUBBULAKSHMI <i>et al.</i> , 2020; ISA <i>et al.</i> , 2020; OSMAN; HWANG, 2016; ANSHU <i>et al.</i> , 2017; LOKETKRAWEE <i>et al.</i> , 2018; BAUEROVÁ <i>et al.</i> , 2018; HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Quadro 4 – Fatores utilizados pela dimensão Plataforma

(conclusão)

Dimensão PLATAFORMA		
	Fator de influência utilizado pelo estudo	Autores que utilizam
09	Facilidade para criar conta	ANSHU <i>et al.</i> , 2017, GIROUX-HUPPÉ <i>et al.</i> , 2019
10	Disponibilidade de múltiplos idiomas	ISA <i>et al.</i> , 2020
11	Usabilidade	HIROGAKI, 2015; OSMAN; HWANG, 2016
12	Funcionamento da ferramenta de busca de produtos	HARRIS <i>et al.</i> , 2017; SUBBULAKSHMI <i>et al.</i> , 2020; HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020; OSMAN; HWANG, 2016; ANSHU <i>et al.</i> , 2017
13	Possibilidade de comparação de preços	HANDAYANI, 2020; OSMAN; HWANG, 2016
14	Funções disponíveis na plataforma	ANSHU <i>et al.</i> , 2017; OSMAN; HWANG, 2016
15	Imagem, foto ou representação visual dos produtos	ZHENG, 2020; ISA, 2020; ANSHU <i>et al.</i> , 2017; DESROCHERS <i>et al.</i> , 2019
16	Customização disponível na plataforma	ARMSTRONG, 2020; TANDON, 2018
17	Consistência funcional da plataforma	ANSHU <i>et al.</i> , 2017; TANDON, 2018; OSMAN; HWANG, 2016
18	Disponibilidade da plataforma	ARMSTRONG, 2020; HARRIS, 2017; SUBBULAKSHMI, 2020; HIROGAKI, 2015; ANSHU <i>et al.</i> , 2017
19	Segurança na utilização da plataforma	ARMSTRONG, 2020; HANDAYANI, 2020; HIROGAKI, 2015; HARRIS, 2017; FARAONI <i>et al.</i> , 2019; GIROUX-HUPPÉ <i>et al.</i> , 2019; ANSHU <i>et al.</i> , 2017
20	Responsividade da plataforma para dispositivos móveis	ARMSTRONG, 2020; HANDAYANI, 2020

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O fator que dá início à dimensão, **Design de Plataforma**, é um fator bastante amplo. Ele compreende, de modo geral pelos autores que o utilizam, os componentes: estrutura do *e-commerce*, interface do *website*, uso de gráficos, cores e formas, apelo estético, funcionalidades disponíveis, conteúdo diferenciado dos concorrentes, uniformidade das páginas e navegação facilitada. Dentre as muitas características que o *design* de plataforma compreende, Faraoni *et al.* (2019), referem-se a um *e-commerce* que foi estruturado e desenvolvido para suprir as necessidades dos consumidores que efetuam compras *online* (KURNIA *et al.*, 2015 *apud* FARAONI *et al.*, 2019). Também compreende itens como a qualidade e

segurança do *website* (SCHIMMENTI *et al.*, 2014; LEE *et al.*, 2015 *apud* FARAONI *et al.*, 2019) e outros elementos de interação entre o consumidor e o *website*, incluindo navegação, processamento de pedido e o fornecimento de informações detalhadas (WOLFINBARGER *et al.*, 2003 *apud* FARAONI *et al.*, 2019). Um bom *design* de plataforma faz com que o *website* seja eficiente e efetivo, sendo utilizado facilmente e satisfazendo os consumidores (CYR, 2008 *apud* FARAONI *et al.*, 2019). É possível perceber, já no primeiro fator, a utilização de medidas como eficiência e efetividade que são inerentes ao conceito de usabilidade (ISO 9241-11, 2018).

Tandon, Kiran e Sah (2018) aproximam o conceito de *design* da plataforma da funcionalidade do *website* como um todo, se os gráficos da plataforma facilitam o usuário a fazer o pedido e se o esquema de cores e o *layout* utilizado possui um apelo visual que facilite as compras (WOLFINBARGER *et al.*, 2003 *apud* TANDON; KIRAN; SAH, 2018). Assim como Armstrong e Moon (2020) englobam o apelo estético e visual de um *site* ou *app* (BITTNER, 1992 *apud* ARMSTRONG; MOON, 2020), o uso de gráficos, cores e textos com apelo visual, também considera a facilidade de uso e uma navegação conveniente com boa organização (MOON 2013, *apud* ARMSTRONG; MOON, 2020). Ambos tratam do apelo estético pelo uso de cores, formas e animações que se assemelha ao fator 02.

Desrochers *et al.* (2019) falam sobre o *design* de plataforma englobando elementos que contribuem positivamente para a tomada de decisão ao serem esteticamente prazerosos. O *design* de plataforma deve prover a informação necessária para o consumidor processar. Os autores Anchu, Gaur e Khazanchi (2017) tratam o *design* de plataforma como um *website* estruturado com foco no consumidor. Os elementos que eles utilizam para avaliar o *design* de plataforma se referem ao uso de cores, características e funcionalidade do *site*, o *layout* das telas e interface, a conveniência e a facilidade no uso dos menus e a uniformidade do *site* ao longo de suas páginas.

Zheng *et al.* (2020) partem da literatura na qual o *design* da plataforma se junta a outros atributos como imagem de marca e possuem papel significativo na aceitação dos consumidores em comprar *online*. O *design* da plataforma, para os autores, inclui as características e conteúdo do *website* que o diferenciam dos seus

concorrentes (GONG et al., 2013; CLEMES et al., 2014; KINDRA et al., 2014 *apud* ZHENG et al., 2020).

O fator número 02, **Design Atrativo**, aparece nos estudos de Isa et al. (2020) e Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) com foco nos itens: esquema de cores, apelo estético, apelo visual, interface, *layout* das páginas, facilidade de uso dos menus, uniformidade do *site*. Portanto, o fator 02 considera o apelo estético e visual dos elementos que são utilizados na interface das plataformas, cores, formas e animações com intenção de produzir respostas emocionais por meio da interface. Um *design* atrativo chama atenção dos usuários e proporciona uma interface amigável. Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) complementam com a atratividade no uso de cores, características e funcionalidade do *site*, o *layout* das telas e interface, a conveniência e a facilidade no uso dos menus e a uniformidade do *site* ao longo de suas páginas. Alguns desses itens encontram sobreposição no fator anterior (01) assim como, mais uma vez, há uma questão que faz parte do conceito de usabilidade que é a uniformidade e consistência do sistema (NIELSEN, 1993; NIELSEN; MACK, 1994).

O terceiro fator, **Navegação**, é também um conceito utilizado de modo bastante amplo. Para Handayani et al. (2020), a navegação está conectada com a facilidade de encontrar produtos, pesquisar preços e comparar preços entre produtos. Desrochers et al. (2019) compreendem a navegação de acordo com a quantidade de informação disponível sobre os produtos, de modo que o usuário consiga processar a informação e encontrá-los. Informações para Desrochers et al. (2019) incluem fotos e representação dos produtos (fator 15 da mesma dimensão). Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) tratam a navegação como algo presente em todo o processo de compra, na quantidade de produtos disponíveis e na facilidade de utilização (fator 08) e conveniência do *website*. Assim como Bauerová (2018) inclui na navegação facilitada, no tempo de carregamento, na utilidade do conteúdo e na atratividade visual a qualidade de um *website*. A facilidade de navegação inclui a facilidade para concluir a tarefa de fazer o pedido e a otimização da interface para suprir as necessidades dos consumidores no menor tempo possível.

Osman e Hwang (2016) tratam da navegação de modo aprofundado e parte do direcionamento que ela dá para o consumidor, onde ele está e como ele chega aonde ele quer ir, com uma categorização específica para os níveis de navegação

de um *website*. Já Isa *et al.* (2020) pontuam que a navegação deve oferecer menus completos com uma seleção de opções que vão ajudar o consumidor a encontrar os produtos que eles desejam encontrar. Tandon, Kiran e Sah (2018) categorizam a navegação levando em consideração se o que está incluso na plataforma é suficiente para encontrar as páginas que o usuário está buscando, se a função de busca do *site* é útil, se o *website* permite retornar facilmente para páginas anteriores e se as imagens têm um tempo de carregamento rápido (LEE, 2012 *apud* TANDON; KIRAN; SAH, 2018). De modo geral, o fator navegação inclui os componentes: facilidade para encontrar produtos e pesquisar preços, quantidade de informação disponível para guiar o usuário, representação dos produtos, organização dos produtos, categorização, *features* de busca, tempo de carregamento e facilidade de uso.

Os fatores 04 e 05 possuem uma breve diferenciação que os autores Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) pontuam. O fator 05, **Informações sobre os benefícios dos produtos**, considera que as informações sobre os benefícios aumentam a atratividade dos produtos que são disponibilizados, assim como o sortimento e quantidade disponível. Já o fator 04, **Informações sobre os produtos**, utiliza quantidade disponível e detalhamento sobre os produtos. Osman e Hwang (2016) dividem a informação disponível no *site* em duas categorias, as que usam a busca e as que são encontradas via navegação. Esses autores também citam a categorização da informação no *site*. Por sua vez, Handayani *et al.* (2020) falam sobre o detalhamento da informação sobre os produtos, mas também citam a facilidade em encontrar essas informações e a facilidade em entendê-las. Ambos os fatores levam em consideração a quantidade de informações disponibilizadas e detalhamento em cada produto oferecido, com a diferença de que o fator 05 considera também informações extra produto como os benefícios que ele pode proporcionar.

O fator 06, **Frequência de atualização da Plataforma**, considera que manter as informações atualizadas sobre os produtos é uma das formas de atrair mais consumidores e deixar a experiência de compra confortável (ISA *et al.*, 2020). Quando o usuário percebe que a informação disponível está desatualizada, prejudica a confiança e credibilidade da plataforma.

Já o fator número 07, **Facilidade de localização de informações**, se relaciona bastante ao número 03 (Navegação). É utilizado no estudo dos autores Anshu, Gaur e Khazanchi, (2017) e pontua o uso de animações que facilitam a compreensão e navegação. Considera, portanto, a quantidade de informações úteis sobre a estrutura do *site* e a facilidade de acessar essas informações.

O fator 08, **Facilidade de uso e interface amigável**, é algo que permeia outros fatores como a navegação e também o conceito de usabilidade. Os componentes principais considerados pelos autores que utilizam o fator 08 são: facilidade de navegar e encontrar informações, facilidade de efetuar pedidos, facilidade de satisfazer as necessidades do usuário, facilidade em fazer buscas, facilidade para customizar a interface e escolher o idioma. Para Handayani *et al.* (2020), a facilidade de uso está ligada à procura de produtos, ao acesso e às informações disponíveis. Se os produtos são encontrados facilmente, se é possível acessar a plataforma em qualquer local e a partir de qualquer dispositivo e se as informações são encontradas facilmente.

Bauerová (2018) inclui que facilidade de uso parte do usuário e na crença de que usar um sistema é livre de dificuldades. No caso de plataformas de comércio de supermercado, ele contextualiza a facilidade em efetuar o pedido *online* e que também está ligado na facilidade de navegação para que isso aconteça. Portanto, a facilidade é vista pela lembrança e *performance* das tarefas necessárias para efetuar compras na interface. Subbulakshmi e Jayanthi (2020) utilizam o termo *user-friendly website* que se pode traduzir como interface amigável, e além da interface também sinaliza a facilidade de busca como item que torna o *website* amigável.

Loketkrawee e Bhatiasavi (2018) consideram a disponibilidade de funções de busca e uma organização lógica para o *site* e seu fluxo de uso como forma de qualificar a facilidade de uso. Osman e Hwang (2016) falam do composto de facilidade de navegação junto à facilidade de encontrar as informações e produtos no *site* como facilidade de uso focada em interface. Isa *et al.* (2020) pontuam a facilidade de uso com a possibilidade de seleção e customização de idiomas e a quantidade de informação disponível. Elementos como menus que facilitam que os usuários busquem e encontrem os produtos que desejam ou os serviços que

precisam. A interface amigável ajuda o usuário a completar a tarefa que iniciou na plataforma.

Para Tandon, Kiran e Sah (2018), a facilidade de efetuar o pedido e aprender a utilizar a plataforma são balizas da facilidade de uso. Facilidade em fazer o pedido é o principal da facilidade de uso, podendo se referir também à facilidade em rastrear o pedido, modificar o pedido e cancelar o pedido. Armstrong e Moon (2020) consideram que a facilidade de uso se tangibiliza na habilidade em navegar no aplicativo por meio de uma interface conveniente e caracterizada pela boa organização e facilidade de busca. Também a partir da visão de um usuário em que para ele a utilização daquele sistema é dada sem muito esforço, com caminhos e fluxos fáceis de seguir, informações rápidas e facilidade de uso geral produzem uma interface amigável (HARRIS, 2010 *apud* ARMSTRONG; MOON, 2020). Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) avaliam, dentro da facilidade de uso, as opções disponíveis nos menus, facilidade de criação de conta e facilidade de atualizar informações no seu perfil. Assim como no fator 09, facilidade para criar conta, os autores Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) utilizam esse ponto especificamente, além da facilidade de uso, o item de criação de conta que é um fator a ser observado por si só. Giroux-Huppé *et al.* (2019) pontuam que a criação de conta é um momento crítico ao usuário, onde estão as suas maiores dores durante a jornada de compra, juntamente com a etapa do pagamento do pedido.

Já citado anteriormente na disponibilização de idiomas na plataforma, o fator 10 é utilizado especificamente no estudo de Isa *et al.* (2020), em que a possibilidade de escolher o idioma da plataforma é algo que contribui com a experiência de uso e facilita a utilização da plataforma de OGS. Portanto, o fator 10 considera **plataformas multi-idíomas**. Esse fator (10) ganha importância específica em países ou continentes em que o comércio eletrônico de supermercados atua internacionalmente ou em que há mais de uma língua oficial no país.

Nos dois estudos que utilizam o fator 11, **Usabilidade**, nenhum deles compreende todas as métricas presentes na ISO 9241-11, o autor Hirogaki (2015) considera a eficiência, disponibilidade de acesso e privacidade na organização da informação e nos fluxos de navegação. Já Osman e Hwang (2016) utilizam o fator usabilidade relacionado à navegação, uso dos menus, organização do *site* e tempo de execução das tarefas. Os autores apoiam a usabilidade na navegação (fator 03), para eles, dificuldades de orientação na navegação são vistas como dificuldades de usabilidade. Portanto, os autores encontrados que utilizam Usabilidade como

fator levam em consideração os componentes: estrutura e organização da informação, fluxos de navegação, níveis de eficiência, disponibilidade da plataforma em ser acessada e privacidade de informações inseridas.

Os autores que utilizam o fator 12, **Funcionamento da ferramenta de busca de produtos**, em seus estudos, pontuam que a busca em um *site* de OGS é uma das funções mais importantes. Osman e Hwang (2016) consideram que em idosos a função busca exige mais processamento cognitivo do que a navegação, pois o usuário precisa lembrar de um item para então inseri-lo na busca. Essa constatação vai ao encontro da heurística de usabilidade de Nielsen (1993) e Nielsen e Mack (1994) número seis, que diz que a usabilidade deve reduzir o consumo de memória do usuário e priorizar o reconhecimento ao invés da lembrança. Osman e Hwang (2016) traçam esse paralelo entre a função busca e a navegação, e diferenciam a experiência do usuário de acordo com a opção que ele faz entre buscar ou navegar. Subbulakshmi e Jayanthi (2020) utilizam em seu estudo o item "opção de busca adequada" como métrica para observar o desempenho e satisfação do usuário com a plataforma de OGS. Handayani *et al.* (2020) concordam com Osman e Hwang, ao falarem sobre o esforço envolvido em utilizar a busca, pois diminuir o esforço necessário para usar a busca com ferramentas ou funções dentro dela, deixa seu uso mais amigável. Harris *et al.* (2017) consideram a preocupação de busca, ou o nível de incerteza com relação a encontrar ou não um produto por meio da função de busca. Assim, os componentes principais do fator 12 são: esforço em utilizar a busca, disponibilidade da função busca e eficácia da função busca na plataforma.

Handayani *et al.* (2020) e Osman e Hwang (2016) especificam ainda mais os desdobramentos da ferramenta busca com a adição do fator 13: **Possibilidade de comparação de preços**. Os autores que utilizam esse fator consideram o esforço de pesquisa de preços atrelado diretamente ao esforço de uso da plataforma como um todo. Pesquisar preços é uma tarefa com alto custo de esforço cognitivo e reduzir a carga desse esforço é, em maior grau, deixar a plataforma mais amigável, uma vez que a percepção do uso sem esforço está ligada à facilidade de uso. Portanto, possibilitar que o usuário tenha maneiras de comparar preço entre itens de uma mesma categoria ou seleção é um fator que influencia a experiência do uso da plataforma de OGS.

O fator 14, **Funções disponíveis na plataforma**, de acordo com os autores que o utilizam em seus estudos, são consideradas as possibilidades de navegação, funções presentes nos menus e qualidades de seleção da interface. Para Osman e Hwang (2016), as funções disponíveis na plataforma estão diretamente ligadas à navegação e à busca de produtos, pois essas são as duas vertentes principais do seu estudo. Portanto, a presença de mais ou menos funções afeta diretamente a navegação e a busca de produtos. As funções podem ser de seleção, filtragem, comparação, entre outras. Para Anshu, Gaur e Khazanchi (2017), as funções estão mais conectadas ao *design* da plataforma (fator 01) e quais funções ela oferece dentro dos menus. As funções disponíveis ajudam o usuário a encontrar maneiras distintas de completar suas necessidades em todas as fases do uso da plataforma.

O fator **Imagem, foto ou representação visual dos produtos**, de número 15, é utilizado por diversos autores. Cada autor trata a partir de uma perspectiva, Desrochers *et al.* (2019) consideram a importância das fotos dos produtos na relação de complexidade de compra e de processamento cognitivo durante a tarefa de selecionar os produtos. Fotos atuam como moderadores nos fatores cognitivos de atenção e carga cognitiva, eles também atribuem uma possibilidade de risco quando a foto não é exatamente o produto que será recebido e sim uma representação. Outro ponto descrito pelos autores é sobre a quantidade do produto que pode ser selecionada e sua representação em foto. Se o produto é comprado por unidade, a foto não pode mostrar um conjunto de produtos. Ao reduzir a carga cognitiva do usuário com imagens de fácil leitura também aumenta a facilidade de uso da plataforma de OGS (HONG *et al.*, 2004 *apud* DESROCHERS *et al.*, 2019).

Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) tratam de a representação dos produtos ser confiável, ou seja, representar produtos o mais próximo do real quando não for possível obter imagens dos produtos que serão entregues. Isa *et al.* (2020) apontam em seu estudo, que 146 de 280 respondentes se encontram na situação de receber produtos que não são os mesmos das fotografias. Fica claro a importância de construir uma credibilidade, por meio das fotos dos produtos, para que esse fator não seja prejudicial durante o momento de efetuar a compra de supermercado *online*. Zheng *et al.* (2020) utilizam em seu estudo as imagens dos alimentos como influenciadoras tanto do vendedor quanto do produto, em ambos

os casos a imagem que representa o produto presente na plataforma afeta a percepção de confiança no vendedor e de confiança no produto comprado *online*.

Dando sequência aos fatores, o número 16, **Customização disponível na plataforma**, é utilizado por dois autores, no entanto se relaciona com outros fatores já apresentados. Por exemplo, a disponibilidade de escolha de idiomas ou plataformas multi-idíomas (fator 10) são um tipo de customização. Como os fatores foram retirados dos estudos tais quais foram utilizados, há uma sobreposição de alguns como pode ser identificado.

Armstrong e Moon (2020) contextualizam a customização de acordo com a habilidade do aplicativo ou plataforma em agrupar as preferências e personalização que o usuário possa ter escolhido no passado. Assim, a customização é referida como elementos intangíveis do serviço, preferências do usuário e customização de interface. Já Tandon, Kiran e Sah (2018) utilizam customização junto do fator 01, desenho de plataforma, pois consideram a funcionalidade do *website* uma vez que a customização aumenta a satisfação no uso da plataforma ao diminuir a sobrecarga de informações ao usuário. Para eles, tanto a customização da plataforma, sua interface, menus, e também a customização em um determinado produto, são situações que podem ser definidas com padrões diversos pelo usuário. Por exemplo, é possível que sempre que um produto como leite for selecionado, a quantidade padrão seja de 6 caixas, um padrão que foi estabelecido previamente pelo usuário e salvo nas configurações de customização da plataforma. Ainda que nenhum dos autores tenha utilizado o fator customização dessa forma é possível observar como customização, funções que dizem respeito à possibilidade de criar listas de compras, registrar compras anteriores e utilizar essas informações em uma nova compra.

O fator **Consistência funcional da plataforma**, número 17, é empregado por três autores que não utilizam usabilidade como fator, porém, os componentes usados relacionam-se diretamente com o conceito de usabilidade (NIELSEN, 1993; NIELSEN; MACK, 1994; ISO 9241-11:2018). Os autores Tandon, Kiran e Sah (2018) consideram consistência na funcionalidade do *website* ou plataforma, ao clicar, selecionar, movimentar, é esperado uma consistência no funcionamento da interface. Osman e Hwang (2016) consideram a consistência da navegação para localizar o usuário e poder indicar como ir adiante ou retornar. Portanto, uma

navegação consistente que possibilite identificar um mapa do progresso das ações e sua navegação pelo *site* todo. Logo, esse fator abrange os componentes de funcionalidades consistentes, navegação consistente e interface consistente.

O fator 18, **Disponibilidade da plataforma**, é também utilizado por diversos autores e cada um tem uma perspectiva específica. Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) utilizam a disponibilidade ao tratar da função carrinho de compras estar aberta 24 horas por dia e não somente em horário comercial. Concordam com eles Subbulakshmi e Jayanthi (2020) e Harris (2017), que utilizam a possibilidade de comprar a hora que quiser, ou seja, funcionamento 24 horas por dia, sete dias por semana. Já Armstrong e Moon (2020) e Hirogaki (2015) consideram a disponibilidade do sistema em termos de velocidade de acesso e estabilidade da conexão. Ou seja, questões de infraestrutura de conexão, internet e funcionamento para que a plataforma esteja disponível para uso.

Segurança na utilização da plataforma, é o fator número 19, e foi utilizado em sete estudos diferentes. De modo geral, o fator compreende duas instâncias, as informações pessoais dos usuários e sua privacidade e a segurança ao efetuar o pagamento. Harris *et al.* (2017) e Hirogaki (2015) focam na segurança e privacidade dos dados dos usuários. Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) e Faraoni *et al.* (2019) utilizam as duas instâncias de segurança, tanto em proteger as informações pessoais e garantir a privacidade quanto em garantir a segurança durante o processamento do pagamento da compra, por meio de criptografias e aplicativos seguros. Já Handayani *et al.* (2020) e Giroux-Huppé *et al.* (2019) focam as questões de segurança somente na etapa de pagamento e finalização da transação (*checkout*).

O último fator da dimensão Plataforma, número 20, **Responsividade da plataforma para dispositivos móveis**, foi utilizado em dois estudos distintos e como seu próprio nome informa, se relaciona com o acesso à plataforma de OGS por meio de diferentes dispositivos, computadores, *tablets* e *smartphones*, sem restrições. Armstrong e Moon (2020) consideram também a aceitação do acesso a partir de múltiplas operadoras de internet, além de permitir o acesso em dispositivos móveis. Handayani *et al.* (2020) adicionam a questão de não existir restrições baseadas no dispositivo de acesso. Ou seja, que não haja restrições de horários

para compras, entregas ou formas de pagamento, independente do dispositivo que esteja sendo utilizado para acessar a plataforma.

Ao todo, dentro da dimensão Plataforma, foram apresentados os 20 fatores de influência nos estudos de OGS encontrados na revisão bibliográfica sistemática. A seguir são apresentados os oito fatores referentes à dimensão Serviço, de acordo com o Quadro 5, e também a contextualização e diferenças no uso de cada autor. Assim como os fatores da dimensão Plataforma, os fatores da dimensão Serviço também possuem similaridades em seu uso e são abordados como foram utilizados em cada estudo por seus autores.

Quadro 5 – Fatores referentes à dimensão Serviço

Dimensão SERVIÇO		
	Fator de influência utilizado pelo estudo	Autores que utilizam
21	Tempo de entrega ou velocidade de entrega das compras online	ZHENG <i>et al.</i> , 2020; HARRIS <i>et al.</i> , 2017; HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020; GRASHUIS <i>et al.</i> , 2020; HIROGAKI, 2015; ANSHU <i>et al.</i> , 2017; BAUEROVA <i>et al.</i> , 2018
22	Taxas de entrega para os pedidos	ZHENG <i>et al.</i> , 2020; SEITZ <i>et al.</i> , 2017; GRASHUIS <i>et al.</i> , 2020; HIROGAKI, 2015; BAUEROVA, 2018
23	Valor para compra mínima	GRASHUIS <i>et al.</i> , 2020; BAUEROVA <i>et al.</i> , 2018
24	Embalagens ou modo de empacotamento das compras	ZHENG <i>et al.</i> , 2020; SUBBULAKSHMI <i>et al.</i> , 2020
25	Tipos de pagamento disponíveis	TANDON <i>et al.</i> , 2018; SUBBULAKSHMI <i>et al.</i> , 2020; HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020; HIROGAKI, 2015; ANSHU <i>et al.</i> , 2017; GIROUX-HUPPÉ <i>et al.</i> , 2019
26	Possibilidade de agendamento de entrega ou janela temporal	HARRIS <i>et al.</i> , 2017; SUBBULAKSHMI <i>et al.</i> , 2020; HIROGAKI, 2015
27	Qualidade do atendimento e serviço prestado durante a entrega das compras	ANSHU <i>et al.</i> , 2017

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Os fatores 21 e 22 da dimensão serviços são, para Zheng *et al.* (2020), os mais importantes na utilização de compras de supermercado *online*. Os autores dizem que deixar as regras de entrega explícitas e atraentes, facilita o aumento da confiança e adicionam que tempos de entrega muito longos podem comprometer o frescor dos alimentos. Especificamente em OGS, os fatores 21 (**Velocidade de entrega**) e 22 (**Taxas de entrega**) são cruciais na visão dos autores, uma taxa alta

ou um tempo de entrega longo podem afastar o usuário do serviço de OGS (HUANG; OPPENWAL, 2006 *apud* ZHENG *et al.*, 2020).

Harris *et al.* (2017) citam exemplos como *Amazon Fresh* que possibilita entregas no mesmo dia ou com janelas de hora em hora. Ainda complementam com os aspectos negativos ligados ao tempo de entrega como causadores de *stress* aos usuários-consumidores. Uma vez que o consumidor perde os aspectos experienciais e recreacionais da compra de supermercado (o que inclui a compra por impulso ou aspectos sociais) em conjunto com o atraso da entrega ou itens faltando geram um *stress* grande que sinaliza as desvantagens no uso de OGS (RAMUS; NIELSEN, 2005 *apud* HARRIS *et al.*, 2017).

Handayani *et al.* (2020) consideram que o tempo de entrega afeta diretamente a intenção do uso de OGS. O usuário considera que um tempo demasiado grande para receber a compra faz com que o uso da compra de supermercado *online* deixe de ser conveniente e que ir até o local e enfrentar filas possa ser mais vantajoso. Assim como Anshu, Gaur e Khazanchi (2017), que consideram a rapidez de modo a afetar a confiança no supermercado e que o período temporal de entregas corresponde à percepção do serviço proporcionado. A entrega é de fato um ponto crucial, como destaca Bauerová (2018) ao concluir que uma entrega não pode demorar mais de três dias para que o uso do OGS seja positivo. Nos resultados do autor, ao considerar um tempo entre 2 e 5 dias de entrega, para cada dia a mais a porcentagem de produtos como: pizzas congeladas, sorvetes, cookies, diminuem enquanto aumentam a quantidade de produtos como: ovos, leite, vegetais. Portanto, o tempo de entrega afeta até mesmo o tipo de produto que será comprado.

Os autores Seitz *et al.* (2017) e Grashuis, Skevas e Segovia (2020) dividem a questão da taxa (fator 22), variando com o modo de entrega, considerando: entregas em casa, retiradas na loja ou retiradas em pontos de coleta. Seitz *et al.* (2017) identificam que o pagamento de taxas é considerado uma barreira no uso de OGS e de acordo com os resultados apresentados em seu estudo, 84,5% dos sujeitos (na Alemanha) estão dispostos a pagar por entregas em casa e apenas 36% pagariam para retirada na loja ou em ponto de coleta. Juntando todos os modos de entrega (em casa, coleta em loja ou ponto de retirada), cerca de 15% não se dispõem a pagar taxas para utilizar OGS. Os autores complementam que

os usuários-consumidores, em sua maioria, entendem a entrega em casa como benefício e se ela for feita de acordo, eles aceitam pagar as taxas necessárias.

Hirogaki (2015) identifica que as taxas afetam a avaliação que o usuário-consumidor faz do serviço de OGS e, para o autor, o impacto das taxas é algo a ser observado. De acordo com seus resultados, oferecer taxa de entrega gratuita a partir de um valor mínimo de compra (fator 23) tem efeito positivo, enquanto não oferecer nenhum tipo de opção que inclua taxa de entrega gratuita possui impacto negativo na avaliação do usuário-consumidor de OGS.

O fator 23, **Valor de compra mínima**, é visto por Bauerová (2018) como algo negativo quando este não estiver ligado com a isenção de taxas de entrega (fator 22). Quando há um valor de compra mínima com a opção de não pagar taxa de entrega, o consumidor-usuário entende que pode comprar mais produtos utilizando o valor que seria pago pela entrega. Grashuis, Skevas e Segovia (2020) complementam que quando a taxa de compra mínima possui efeito negativo o efeito aumenta a cada incremento de 10 dólares.

As **embalagens ou modo de empacotamento das compras**, fator 24 do Quadro 5, indicam um serviço com valor agregado, segundo Subbulakshmi e Jayanthi (2020). Por sua vez, Zheng *et al.* (2020) consideram que o usuário de OGS identifica que embalagens e acondicionamento das compras são um ponto importante para manter o frescor dos alimentos e qualidade dos produtos adquiridos. Ao comprar produtos refrigerados ou congelados, por exemplo, o consumidor espera que durante a entrega eles estejam em embalagens térmicas para que seja mantido sua qualidade.

Os **tipos de pagamento disponíveis**, fator 25, devem ser apreciados também com atenção. Giroux-Huppé *et al.* (2019) consideram que o momento do pagamento durante a compra *online*, ou seja, o *checkout* é um "*pain point*", isto é, um ponto de dor ou desconforto para o usuário. Como o próprio nome do fator descreve, é a variedade oferecida entre: cartões de crédito, boleto, dinheiro na entrega ou meios de pagamentos *online* (ANSHU; GAUR; KHAZANCHI, 2017).

Tandon, Kiran e Sah (2018), Subbulakshmi e Jayanthi (2020) consideram, em especial, um tipo de pagamento com dinheiro na hora da entrega (*cash on delivery* - COD) e que quando os pagamentos disponíveis são apenas cartões de crédito ou meios eletrônicos, usuários que não possuam cartões são inibidos de

efetuar a compra na plataforma. Outra questão que pode ser considerada, a partir disso, são os usuários mais conservadores em relação à segurança e privacidade dos seus dados bancários (fator 19), podem também se sentir inseguros e desistirem de completar a compra na plataforma de compras de supermercado *online*.

Handayani *et al.* (2020) também incluem a questão de parcelamento dentre os tipos de pagamento. Identificando que isso pode influenciar na escolha de determinado *e-commerce* de supermercado e também reforçam na questão de pagamentos o fator 20 (responsividade em dispositivos móveis) que não deve haver nenhum tipo de restrição nas opções de pagamento relativo ao dispositivo que está sendo usado para acessar a plataforma de OGS.

A possibilidade de **agendamento de entrega ou janela temporal**, fator 26 pode ser vista como algo negativo. De acordo com os autores Subbulakshi e Jayanthi (2020), a janela temporal só é positiva se não houver atraso na entrega, ou seja, se a entrega chegar exatamente no horário previsto. Nesse sentido, Harris *et al.* (2017) pontuam a janela temporal ou entrega agendada como uma desvantagem na utilização de OGS, uma vez que ela pode chegar atrasada e não satisfazer a expectativa do consumidor. Já Hirogaki (2015) entende que a janela temporal de entrega está conectada com a velocidade (fator 21) e considera que essa deva ser em intervalos que ocorram no mesmo dia ou, no máximo, no dia seguinte.

Completando o quadro relativo à dimensão serviço está o fator 27, **Qualidade do atendimento e serviço prestado durante a entrega das compras**, utilizado apenas pelo estudo de Anshu; Gaur e Khazanchi (2017), que dividem em dois pontos de contato. Primeiro, o serviço prestado durante a entrega da compra e depois o serviço de atendimento ao consumidor pós-compra. Durante a entrega, são considerados aspectos como a gentileza no tratamento, a uniformização do entregador e a higiene com as compras. Já no serviço de atendimento pós-compra são considerados qualquer contato eletrônico, por *e-mail* ou telefone, seja para sanar dúvidas ou modificar o pedido e, até mesmo, ser informado sobre substituições, além de qualquer tipo de contato adicional.

O Quadro 6 compreende os fatores relacionados à dimensão **Produto** que foram encontrados nos estudos selecionados para esta pesquisa. Com um total de

cinco fatores, a dimensão Produto foca nos aspectos respectivos às compras que são feitas e entregues pela plataforma de comércio eletrônico dos supermercados que podem ser: bebidas, frutas, legumes, verduras, carnes, comestíveis industrializados, alimentos congelados, produtos de limpeza e qualquer outro item disponível na seleção do supermercado escolhido.

Quadro 6 – Fatores relacionados à dimensão Produto

Dimensão PRODUTO		
	Fator de influência utilizado pelo estudo	Autores que utilizam
28	Qualidade dos produtos recebidos	ANSHU; GAUR; KHAZANCHI, 2017; SUBBULAKSHMI; JAYANTHI, 2020; ZHENG <i>et al.</i> , 2020
29	Preços praticados	ANSHU; GAUR; KHAZANCHI, 2017; MORIUCHI; TAKAHASHI, 2018; SEITZ <i>et al.</i> , 2017; SUBBULAKSHMI; JAYANTHI, 2020; ZHENG <i>et al.</i> , 2020.
30	Frescor dos alimentos	ZHENG <i>et al.</i> , 2020
31	Quantidade de produtos, novidades e marcas disponíveis	ANSHU; GAUR; KHAZANCHI, 2017; SEITZ <i>et al.</i> , 2017; SUBBULAKSHMI; JAYANTHI, 2020.
32	Tipos de produtos	DESROCHERS <i>et al.</i> , 2019; SEITZ <i>et al.</i> , 2017.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Iniciando com o primeiro fator, de número 28, a **qualidade dos produtos recebidos**, utilizado em três estudos. Para Zheng *et al.* (2020), os fatores relacionados ao produto são decorrentes da qualidade e segurança dos alimentos disponíveis e também relacionados ao frescor dos alimentos (fator 30) no momento em que eles são entregues. Os autores destacam a segurança dos alimentos dentro da qualidade, devido a uma série de escândalos alimentares que ocorreram no mercado chinês, como alimentos contaminados sendo entregues por supermercados varejistas em três grandes cidades. Subbulakshmi e Jayanthi (2020) utilizam o fator qualidade como parte de um construto denominado valor e os autores Anshu; Gaur e Khazanchi (2017) relacionam a qualidade com a atratividade e a decisão de compra, produtos com maior qualidade influenciam positivamente a decisão de compra.

O fator 29, **Preços praticados**, é utilizado em seis estudos. Moriuchi e Takahashi (2018) definem que os consumidores japoneses são bastante sensíveis ao preço, em consequência da política de impostos chamada *Abenomics*, que entrou em vigor a partir de 2012. No entanto, tanto eles quanto Anshu; Gaur e Khazanchi (2017) no mercado indiano, confirmam que o público ganha um nível de tolerância maior ao preço, de acordo com a satisfação com o serviço (fator 36). Seitz *et al.* (2017) tratam do mercado alemão e indicam que os consumidores esperam que os preços praticados no *online* sejam mais baixos que os preços da loja física e que o público dê preferência ao preço mais baixo do que serviços agregados ou valor de marca. Como o preço é crucial para o consumidor alemão, qualquer taxa agregada pela plataforma de comércio eletrônico se torna uma barreira para sua utilização. Zheng *et al.* (2020) descrevem que o preço praticado influencia no tipo de produto que a pessoa compra, usuários mais afetados pelo preço compram menos produtos frescos e possuem menor frequência de uso de OGS.

O **Frescor dos alimentos**, fator 30, é tratado apenas por Zheng *et al.* (2020) e indica uma barreira ao uso de OGS, uma vez que obteve coeficiente negativo no estudo. Os resultados indicaram que preocupações quanto ao frescor dos alimentos desencorajam o usuário a optar pela compra de supermercado *online*. Em conjunto com o potencial de atraso na entrega e a impossibilidade de examinar os alimentos pessoalmente (fator 39), as preocupações quanto ao frescor dos alimentos são consideradas pelos autores como uma barreira na utilização da compra de supermercado *online*.

O fator 31, **Quantidade de produtos, novidades e marcas disponíveis**, de acordo com os autores que o utilizam, diz respeito ao sortimento de produtos das plataformas. Subbulakshmi e Jayanthi (2020) e Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) descrevem que a disponibilidade de marcas e novos produtos é um fator de influência para a escolha de uma plataforma de OGS. Se o usuário-consumidor encontra produtos que procura dentro da quantidade disponível e ainda possui opções pelas quais possa navegar e aumentar sua seleção, a tendência é que ele dê preferência a esse varejista.

Concluindo, o último fator da dimensão Produto, fator 32, **tipos de produto**, é um fator utilizado por dois estudos, que levam em consideração uma

categorização diferente. Seitz *et al.* (2017) definem que o tipo de produto influencia diretamente na compra de supermercado *online*. Seu estudo separa produtos em categorias que compreendem: produtos de limpeza, comidas e bebidas, congelados e comidas problemáticas. A categoria comidas e bebidas inclui produtos como lanches, doces, bebidas e todos os produtos alimentícios que o usuário não tem nenhum empecilho para comprar. Já a categoria de comidas problemáticas inclui alimentos que possuem uma barreira em sua compra devido à falta de inspeção (fator 39), que são carne fresca, peixes, vegetais, frutas, leite fresco, iogurtes e manteiga.

Já os autores Desrochers *et al.* (2019) dividem os tipos de produto em duas categorias, os buscáveis e os experienciais. Esse construto é desenvolvido baseado nos atributos de um produto, enquanto alguns possuem atributos que podem ser buscados com embalagens industriais outros possuem atributos experienciais, como o nível de amadurecimento de uma fruta. No contexto do supermercado, a divisão é clara entre produtos embalados industrialmente e produtos sem embalagem industrial em que o seu peso, tamanho e qualidade podem variar. Assim, produtos industriais como enlatados são classificados pelos seus atributos como produto buscável e produtos como maçãs possuem atributos que os classificam como experiencial devido a sua natureza variável. De acordo com os autores, apesar de não poder avaliar e inspecionar os produtos experienciais, os consumidores passam mais tempo nas páginas desses produtos do que em páginas com produtos buscáveis. As informações disponíveis e estímulos visuais na página de produtos experienciais são avaliadas com mais cuidado, até que produzam a confiança necessária para que sejam adicionados ao carrinho de compras. Os resultados do estudo sugerem que o estímulo visual nos produtos experienciais, apesar de não ser exatamente o produto que o usuário vai receber, possui um papel de influência positiva ao construir confiança na hora da compra.

Dando sequência aos fatores de influência, são apresentados aqueles referentes à última dimensão, **Usuário**, os quais se relacionam aos aspectos comportamentais, atitudinais, percebidos e experienciados pelo usuário-consumidor das plataformas de compra de supermercado *online*. Nessa dimensão foram encontrados 17 fatores em diversos estudos que fazem parte desta pesquisa,

listados no Quadro 7. O primeiro dessa dimensão, fator 33, **Percepção de conveniência no OGS**, é utilizado em cinco estudos. Nesse fator, há um conjunto de aspectos que são utilizados de acordo com cada autor e, em todos, há um consenso sobre a noção de economia temporal. Todos os autores citam que o sentimento de levar menos tempo, ou seja, economizar tempo, é fundamental para o fator de percepção de conveniência.

Quadro 7 – Fatores referentes à dimensão Usuário

(continua)

Dimensão USUÁRIO		
	Fator de influência utilizado pelo estudo	Autores que utilizam
33	Percepção de Conveniência no OGS	ZHENG <i>et al.</i> , 2020; SEITZ <i>et al.</i> , 2017; HARRIS <i>et al.</i> , 2017; SUBBULAKSHMI; JAYANTHI, 2020; CAMPO; BREUGELMANS, 2015; BAUEROVA, 2018.
34	Nível de confiança/credibilidade no vendedor (confiança percebida)	ZHENG <i>et al.</i> , 2020; MORIUCHI; TAKAHASHI, 2018; SEITZ <i>et al.</i> , 2017; MORTIMER <i>et al.</i> , 2016; PAUZI <i>et al.</i> , 2017; ANSHU; GAUR; KHAZANCHI, 2017; LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018; FARAONI <i>et al.</i> , 2019; GIROUX-HUPPÉ <i>et al.</i> , 2019
35	Nível de Satisfação com o serviço prestado em OGS	MORIUCHI; TAKAHASHI, 2018; HARRIS <i>et al.</i> , 2017; HIROGAKI, 2015; MORTIMER <i>et al.</i> , 2016
36	Nível de satisfação com a experiência de utilizar OGS	LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018; FARAONI <i>et al.</i> , 2019
37	Percepção de Riscos financeiros (risco percebido)	CAMPO; BREUGELMANS, 2015; TANDON; KIRAN; SAH, 2018; HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020; MORTIMER <i>et al.</i> , 2016; PAUZI <i>et al.</i> , 2017; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019.
38	Risco de produtos que venham errado, não fresco ou faltando (risco percebido)	TANDON; KIRAN; SAH, 2018; HARRIS <i>et al.</i> , 2017
39	Falta de controle e toque no produto	SEITZ <i>et al.</i> , 2017; CAMPO; BREUGELMANS, 2015; TANDON; KIRAN; SAH, 2018.
40	Percepção da facilidade em fazer o pedido	TANDON; KIRAN; SAH, 2018; SUBBULAKSHMI; JAYANTHI, 2020; HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020; BAUEROVA; KLEPEK, 2018; LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019.
41	Condição facilitadora em tecnologia	PAUZI <i>et al.</i> , 2017; TANDON; KIRAN; SAH, 2018
42	Motivação hedônica, prazer, entretenimento durante a compra	TANDON; KIRAN; SAH, 2018; PAUZI <i>et al.</i> , 2017; LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019
43	Influência Social (recomendação, boca-boca, reviews, visibilidade social)	ZHENG <i>et al.</i> , 2020; TANDON; KIRAN; SAH, 2018; MORIUCHI; TAKAHASHI, 2018; ISA <i>et al.</i> , 2020; HANDAYANI <i>et al.</i> , 2020; PAUZI <i>et al.</i> , 2017; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019; VAN DROOGENBROECK; VAN HOVE, 2019; ISA <i>et al.</i> , 2020

Quadro 7 – Fatores referentes à dimensão Usuário

(conclusão)

Dimensão USUÁRIO		
	Fator de influência utilizado pelo estudo	Autores que utilizam
44	Frequência de compra / utilização do OGS	MORTIMER <i>et al.</i> , 2016; BAUEROVA, 2018
45	Utilidade percebida	BAUEROVA, 2018; LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019
46	Interesse pelos produtos ofertados	LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018
47	Atenção e carga cognitiva demandada para efetuar o pedido	DESROCHERS <i>et al.</i> , 2019
48	Norma subjetiva	DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019
49	Fatores situacionais para uso do OGS	VAN DROOGENBROECK; VAN HOVE, 2019

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Zheng *et al.* (2020) adicionam, além do tempo, a questão de economia monetária com o transporte até a loja física na percepção de conveniência. Cerca de 68% dos respondentes do seu estudo classificam que efetuar a compra de supermercado *online* é mais conveniente do que na loja física. Bauerová (2018), além dos aspectos já citados, também considera a redução do esforço físico na compra. Campo e Breugelmans (2015) adicionam que, ao reduzir o esforço físico de carregar os produtos, foi observado um aumento da seleção de itens pesados e volumosos. Consumidores que não obtiveram a vantagem ao não selecionar itens pesados e volumosos percebem uma menor conveniência. A conveniência impacta positivamente o fator de utilidade percebida (fator 45).

Harris *et al.* (2017) consideram, além da economia temporal e redução do esforço físico, o horário disponível para efetuar a compra e a velocidade de entrega (fator 21). Não depender do horário comercial para fazer os pedidos é considerado uma conveniência. Seitz *et al.* (2017) utilizam o construto mais completo de percepção de conveniência que inclui todos os aspectos acima com a adição de evitar filas. Assim, a percepção de conveniência inclui: economia temporal, economia no deslocamento, redução de esforço físico, evitar filas e facilidade em fazer o pedido independente do horário comercial. Os autores pontuam que quanto mais itens no pedido mais há percepção de redução de esforço físico e, conseqüentemente, aumento da percepção de conveniência. Sobretudo, quanto

mais o usuário necessita dos aspectos envolvidos nesse fator mais disposto ele está em pagar possíveis taxas no uso de OGS.

O fator 34, **Nível de confiança/credibilidade no vendedor (confiança percebida)**, é amplamente utilizado constando explicitamente em nove estudos. Os autores Zheng *et al.* (2020) destacam as questões específicas do mercado local quanto a alguns casos de escândalos na China envolvendo segurança dos alimentos, de modo que a confiança nos supermercados varejistas ficou bastante abalada.

Consumidores declaram que a maior razão pela qual são desencorajados de conduzir compras de mercado online, em ordem de popularidade, são, falta de confiança em supermercados varejistas online, acesso inconveniente a internet, smartphones ou computadores, acesso inadequado a ferramentas de pagamento online. [...] No estágio emergente em que se encontra a compra de comida fresca online, produtos confiáveis, de qualidade, e varejistas com credibilidade e reputação são críticos para ganhar a confiança do consumidor (ZHENG *et al.*, 2020, p.198-199 - p.209).⁴

A confiança é algo que necessita ser estabelecido, com bastante esforço, partindo do supermercadista. Anshu, Gaur e Khazanchi (2017) falam que apesar das pessoas estarem, atualmente, mais confiantes em efetuar compras *online* do que no passado, é um esforço que parte do estabelecimento aumentar a satisfação e a confiança para compensar a falta de toque na compra *online* de supermercado. Para os autores, confiança e satisfação estão diretamente ligadas à lealdade de um consumidor no canal digital de compras de supermercado.

Seitz *et al.* (2017) pontuam que a confiança (ou a falta dela) seja a maior barreira existente no OGS para o público alemão, de acordo com seu estudo. Na compra de supermercado *online*, o usuário-consumidor não pode tocar, avaliar e escolher os próprios produtos, ele precisa confiar que o vendedor faça a escolha correta para ele. Quando se trata de alimentos frescos, os consumidores são exigentes na sua seleção e quando comprados em loja física são avaliados cuidadosamente antes de decidir pela compra. Portanto, a impossibilidade de tocar, cheirar, sentir, produtos frescos como frutas e vegetais, faz com que a escolha final tenha que ser do varejista. Esse contexto configura a maior barreira no uso de OGS

⁴ Tradução original do autor

e a falta de confiança impacta negativamente a vontade ou predisposição de utilizar OGS.

Moriuchi e Takahashi (2018) utilizam a confiança como um fator de influência crucial em qualquer compra *online*, incluindo a de supermercado. A confiança também afeta a intenção de repetir a compra e fazer *reviews* na plataforma de comércio eletrônico. Um ponto importante que os autores destacam é que a satisfação com o serviço gera confiança e não o contrário. A confiança não desencadeia satisfação no uso do serviço, ou seja, a satisfação é quase um pré-requisito para confiança percebida. A confiança no varejista permite que o consumidor aceite o risco inerente associado a uma transação, assim a confiança afeta diretamente a intenção de compra. Em sua metodologia é considerado que a confiança é direcionada para o varejista como um todo e também em relação às medidas de segurança que o varejista toma em relação à transação digital e aos meios de pagamento *online*.

Os autores Pauzi *et al.* (2017) e Faraoni *et al.* (2019) tratam da confiança como uma condição que predispõe que os usuários-consumidores possam ceder informações pessoais e perceber que seus dados estejam protegidos. Aspectos como integridade e honestidade no comportamento e na implementação de estruturas de segurança, por parte do varejista, são pontos que afetam a opinião do usuário quanto ao serviço, esses são refletidos pela sua confiança. Confiar em um varejista *online* é um modo de pensar que assume a transparência do vendedor e ao agir de acordo com os padrões éticos não vai se aproveitar do usuário. Ambos definem como um fator de extrema importância na influência do uso de OGS.

Loketkrawee e Bhatiasavi (2018) identificam que a confiança, primordialmente, deve acontecer no *website* ou plataforma pela qual acontece a compra de supermercado *online*. Questões relacionadas à privacidade e segurança de dados na plataforma também aumentam a confiança percebida. Além disso, o uso contínuo de um comércio eletrônico também desenvolve confiança. Confiança é desenvolvida pela segurança, privacidade de dados, competência e integridade do vendedor. A confiança acontece primordialmente no *website* ou aplicação por conta de que ali é o ponto de contato inicial para o desenvolvimento da compra.

Nos estudos de Mortimer *et al.* (2016) e Giroux-Huppé *et al.* (2019), a credibilidade no vendedor, presente no fator confiança, utiliza aspectos amplos que

permitem ao usuário-consumidor avaliar as características do varejista. A segurança proporcionada no uso das plataformas, sejam *websites* ou aplicações, em conjunto com a segurança proporcionada aos dados de cartões de crédito e informações pessoais fazem parte das promessas que o varejista precisa cumprir. Além da segurança, há também os aspectos relacionados aos alimentos recebidos, seu frescor e qualidade esperada. Para que haja a sensação de segurança, é necessário cumprir as promessas feitas ao usuário-consumidor, a fim de tornar o saldo final uma experiência positiva. Contudo, uma falha ou ponto negativo nesses aspectos desenvolve uma falta de confiança e automaticamente é avaliada como risco.

Os fatores (35) **Nível de Satisfação com o serviço prestado em OGS** e (36) **Nível de satisfação com a experiência de utilizar OGS**, ambos trabalham com a questão da satisfação de modo explícito, porém, diferenciam-se na abordagem. No primeiro o foco está no serviço prestado e no segundo na experiência da utilização. A satisfação com o serviço é utilizada em quatro estudos distintos. Os autores Harris *et al.* (2017), Moriuchi e Takahashi (2018) e Hirogaki (2015) destacam as preocupações presentes no fator de satisfação com o serviço prestado, como: possíveis atrasos na entrega, possibilidade de não chegar, possibilidade de produtos faltantes no pedido, cumprimento de prazos e promessas, produtos recebidos com qualidade e frescor, suporte e atendimento pós-venda e manuseio cuidadoso.

Já Mortimer *et al.* (2016) consideram que a satisfação é uma condição afetiva, na qual o consumidor atinge um estado de prazer e geração de emoções, como felicidade, surpresa e contentamento. Isso acontece quando há o cumprimento de expectativas e confirmação dos pré-julgamentos e avaliações antes e durante a experiência de compra. Portanto, a satisfação é um produto tanto afetivo quanto cognitivo. No contexto do OGS, levam-se em consideração os aspectos relativos à execução da entrega e qualidade nos produtos frescos, como carnes, frutas e verduras. Se as resultantes dos aspectos considerados são positivas na compra, o usuário possivelmente estará satisfeito com o serviço prestado e desenvolverá confiança no vendedor.

O fator seguinte foca a satisfação na questão da experiência do uso de plataformas de compra de supermercado *online*. Moriuchi e Takahashi (2018)

pontuam em seu estudo que a satisfação compreende o estado psicológico geral, que resulta dos sentimentos agrupados na experiência do uso e da compra em relação a sua expectativa emocional. Em outras palavras, a gratificação que o usuário-consumidor alcança durante sua experiência de compra na plataforma de supermercado *online*. Para os autores, o nível de satisfação com a experiência está também conectado com a possibilidade de compartilhar, fazer comentários e deixar *reviews* que podem influenciar socialmente outros consumidores a utilizarem a plataforma.

Os autores Mortimer *et al.* (2016) e Faraoni *et al.* (2019) consideram a satisfação na experiência de modo relacional. A satisfação, nesse caso, demonstra a percepção do usuário e sua opinião sobre determinado serviço/plataforma. De modo mais detalhado, a satisfação é o estado resultante da avaliação geral da relação entre o usuário e o sistema, seguido de sua avaliação nas questões transacionais de pedido, pagamento e processamento comercial. E concluem que usuários-consumidores ao obterem experiências satisfatórias são mais propensos a utilizar o sistema/plataforma novamente, no entanto, o contrário também se demonstra verdadeiro, aqueles que ficarem insatisfeitos deixam de desenvolver confiança pelo comércio eletrônico do varejista e, dificilmente, farão uma nova compra no futuro.

No estudo dos autores Loketkrawee e Bhatiasavi (2018), é constatado que quando o usuário tem sua primeira experiência no sistema/plataforma, ele é mais propenso em avaliar a experiência de modo reflexivo pós evento. Usuários de primeira instância são mais curiosos e buscam uma experiência diferenciada. Os autores também sinalizam que além da avaliação da experiência, a satisfação também depende da motivação do usuário-consumidor, e destacam que usuários orientados pelo entretenimento ou por motivação hedônica possuem dificuldade em obter satisfação pela experiência no OGS. Compradores orientados pela conveniência acabam desenvolvendo a satisfação mais por meio da confiança (fator 34) do que pela experiência em si. Finalmente, compradores orientados pelo tátil-experiencial, ainda que na ausência de sentir os produtos, são os que mais conseguem obter satisfação *online*, por meio do sentimento de exploração, ao navegar por uma vasta seleção de produtos, escanear produtos e ler informações específicas. Esses usuários também são mais suscetíveis a promoções e

barganhas bem como mais propensos a deixar comentários, compartilhando sua experiência ao atingir a satisfação com a plataforma.

Os fatores 37, 38 e 39 são todos abordagens de risco percebido e que diferem em sua utilização nos estudos selecionados. Seis autores utilizam a **percepção de risco financeiro (37)**, ao considerarem a ponderação de incerteza monetária e o sentimento de perder dinheiro em uma transação malsucedida. Campo e Breugelmans (2015) declaram que, por conta dessa incerteza, até 65% dos respondentes em seu estudo são menos propensos a selecionar alimentos que necessitem de avaliação sensorial. O efeito cai para 30% após compras subsequentes, baseadas em experiências prévias positivas. Assim, o risco financeiro é reduzido por experiências recorrentes com resultado positivo.

Pauzi *et al.* (2017) ressaltam que o risco percebido é subjetivo e varia de pessoa para pessoa, baseado no seu modo particular de pensar. Para efeitos de observação é utilizado como conceito o nível de dúvida e incerteza com relação a uma decisão na compra *online*. O risco acontece quando o usuário não recebe aquilo que ele havia antecipado e desencadeia insatisfação. Quanto maior o risco percebido, menor a chance de o usuário efetuar a compra pela plataforma *online* do supermercado. Dessa forma, a possibilidade de risco financeiro é considerada pelos autores Pauzi *et al.* (2017), Handayani *et al.* (2020), Tandon, Kiran e Sah (2018) como uma grande barreira para o comércio eletrônico. Tandon, Kiran e Sah (2018) ainda incluem, além da potencial perda financeira/monetária, a possibilidade de cobranças acima do valor estipulado, extravio da encomenda e possibilidade de fraudes com os cartões de crédito.

Portanto, os riscos financeiros incluem a percepção de falhas na privacidade, falta de segurança dos dados, mal funcionamento durante transação, possibilidade de fraudes, e desconfiança em não performar como prometido ao entregar os produtos. O sentimento de segurança ao disponibilizar os dados do cartão de crédito e optar pelo canal *online* são pontos considerados na avaliação de riscos financeiros (DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019; MORTIMER *et al.*, 2016; HANDAYANI *et al.*, 2020).

Usuários que não percebem risco estão gradativamente mais acostumados a efetuar compras *online* de modo geral.

O fator seguinte, de número 38, foca os riscos percebidos especificamente na questão de **produtos que venham errados, não frescos ou faltantes**. Harris *et al.* (2017) demonstram como o risco percebido em relação aos itens do pedido afeta diretamente a satisfação (fator 36), e em caso de ausência de um produto também impacta na conveniência (fator 34), além da ausência de um item, outros elementos como, a insegurança quanto ao tamanho real do produto, impossibilidade de testar ou avaliar o produto antes da compra, comprometendo a certeza de sua performance e/ou frescor. De modo geral, o risco percebido em relação aos produtos está definido como a possibilidade de as resultantes não estarem de acordo com o esperado pelo comprador, falhando em cumprir suas expectativas e benefícios desejados em sua compra.

Finalizando os fatores de riscos percebidos, a **falta de controle e toque no produto** (39), é considerada uma barreira no uso de OGS de acordo com os estudos selecionados (TANDON; KIRAN; SAH, 2018). Dentre as muitas barreiras e impedimentos, a falta de controle sobre o frescor dos alimentos, a impossibilidade de tocar, sentir e cheirar os produtos, é um fator de influência com impactos negativos de acordo com Seitz *et al.* (2017). O risco percebido está presente na intangibilidade dos produtos no canal *online*, afetando, portanto, a decisão de compra, em especial, categorias como carnes frescas, vegetais e frutas. A impossibilidade de avaliar os produtos sensoriais aumenta o risco percebido e a incerteza de compra (CAMPO; BREUGELMANS, 2015).

Em sequência, no Quadro 8, da dimensão Usuário, está o fator **Percepção da facilidade em fazer o pedido** (40), que é utilizado em seis estudos dentre os selecionados. Os autores concordam que a percepção de facilidade é decorrente do sentimento de ausência de esforço para completar determinada ação (BAUEROVA; KLEPEK, 2018; TANDON; KIRAN; SAH, 2018; HANDAYANI *et al.*, 2020; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019), portanto, o nível em que o usuário acredita que o uso de um sistema é livre de esforço. No contexto da compra de supermercado *online*, a facilidade de uso está presente na percepção de que efetuar o pedido das compras é considerado livre de esforço. Essa facilidade de uso também compreende o aprendizado necessário para utilização da plataforma e questões como a facilidade em lembrar como performar a tarefa necessária para realizar o pedido (BAUEROVA; KLEPEK, 2018; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019).

Subbulakshmi e Jayanthi (2020) destacam a condição de amigável ao usuário (*user-friendly*) ao se relacionar com a interface do sistema de compra de supermercado *online*, em conjunto com Loketkrawee e Bhatiasavi (2018), que consideram aspectos como o fluxo lógico de navegação, função de busca e seleção adequadas. Tandon, Kiran e Sah (2018) adicionam aspectos como o nível de esforço necessário para rastreio do pedido (*order tracking service*) e dificuldades na prática de devolução (se necessário) de um produto. Ainda sob o aspecto da possibilidade de devolução, os autores pontuam que a modalidade de pagamento COD (*cash-on-delivery*) possibilita que o usuário avalie a condição do produto e recuse sua compra durante a entrega, efetuando o pagamento apenas dos produtos que estiverem satisfatórios. Essa modalidade de pagamento ao facilitar para o usuário acaba dificultando a operação do varejista.

O fator de número 41, **Condição facilitadora em tecnologia**, é utilizado por dois estudos. De acordo com os autores, o fator leva em consideração o nível individual necessário para utilização de um novo sistema, sua compreensão técnica e estrutural (VENKATESH *et al.*, 2003, *apud* PAUZI *et al.*, 2017). O fator é baseado na teoria cognitiva social que identifica o aprendizado da tecnologia e do uso de sistemas como algo disseminado socialmente por indivíduos próximos, como familiares ou amigos. Portanto, um usuário influenciado pelo fator de condição de facilidade de uso é alguém que já tem certa destreza, ou experiência prévia, na utilização de equipamentos eletrônicos e interação prévia com sistemas de computadores.

A **Motivação hedônica, prazer, entretenimento durante a compra**, se apresenta como fator 42 e tem sua utilização presente em quatro estudos distintos (TANDON; KIRAN; SAH, 2018; PAUZI *et al.*, 2017; LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018; DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019). Pauzi *et al.* (2017) utilizam aspectos que se relacionam com a diversão, prazer e entretenimento ao buscar estímulos físicos e psicológicos durante a experiência de uso de um sistema, produto ou plataforma. Também consideram desejos, ações por impulso e novidades quando um produto ou sistema supre uma demanda interna relacionada aos sentimentos do usuário. O prazer e a diversão são derivados do uso da tecnologia, dispositivo ou sistema com objetivo de performar uma tarefa. No contexto do OGS inclui o prazer derivado do processo de busca, escaneamento, escolha de produtos, exploração de novidades

dentre os produtos disponíveis (VENKATESH et al, 2012 *apud* TANDON; KIRAN; SAH, 2018). Os autores Driediger e Bhatiasavi (2019) utilizam a expressão *enjoyment* (curtição) para definir o sentimento que é experienciado, independente da consequência, resultante ou *performance* esperada, ou seja, se o ato é divertido e prazeroso independente da tarefa ser completada com sucesso (no caso, o recebimento dos produtos conforme o esperado). Loketkrawee e Bhatiasavi (2018) adicionam que usuários influenciados pelo fator motivação hedônica são aqueles que sentem o ato de fazer compras como um passatempo e obtêm entretenimento durante a atividade. No caso de lojas físicas, são aqueles que gostam de observar vitrines, propagandas e, dificilmente, se sentem entediados ao fazer compras. Nas compras de supermercado *online*, o fator compreende a diversão em navegar, selecionar produtos, avaliar descrições e se a ação faz o usuário sentir-se bem, se é excitante ou provoca interesse em explorar produtos e funcionalidades.

O fator seguinte, **Influência Social (recomendação, boca-boca, reviews, visibilidade social)**, de número 43, é um fator que cresce ano após ano com a expansão das redes sociais digitais. Utilizado por oito estudos distintos, os autores abordam aspectos específicos em cada pesquisa. Para Zheng *et al.* (2020), a métrica mais importante são os *reviews*, ou seja, avaliações deixadas por usuários anteriores compartilhando suas percepções ou experiências. Um destaque feito pelos autores é que avaliações objetivas, que focam na qualidade e características dos produtos, são mais pertinentes e influenciam mais na decisão de compra (HENG *et al.*, 2018 *apud* Zheng *et al.*, 2020). Moriuchi e Takahashi (2018) utilizam a expressão *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) para se referir à comunicação boca-a-boca no meio eletrônico no tocante à capacidade de influência social. A recomendação social e sua possível influência necessita que os usuários-consumidores estejam dispostos a despendar tempo para compartilhar suas experiências prévias e, portanto, deixar "pegadas digitais" nas plataformas como os autores se referem aos *reviews*. Como forma de mitigar possíveis riscos, os usuários desenvolvem uma pré-confiança baseada na comunicação do boca-a-boca eletrônico. De acordo com os autores esse tipo de comunicação social por meio eletrônico é quase uma norma nas plataformas de comércio eletrônico. Em um dos estudos é citado que a maioria dos usuários prefere utilizar sistemas de

OGS em plataformas que tenham testemunho (*review*) de outros usuários em relação à qualidade dos produtos, percepções e experiências (ISA *et al.*, 2020).

Parte dos estudos considera o fator de influência social com base na percepção que o usuário tem de um sistema a partir da influência das pessoas importantes para ele. Essa força de influência das pessoas afeta as ações do usuário ao modificar suas atitudes, sentimentos, pensamentos e comportamentos. Como resultado da interação com outras pessoas, o usuário ajusta suas crenças e impacta diretamente suas ações. As pessoas importantes podem ser familiares, parentes, amigos ou até mesmo outras pessoas presentes nas redes e plataformas sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Portanto, é utilizado o nível pelo qual o usuário percebe que as crenças de outras pessoas afetam a relação do seu uso de um determinado sistema. Nesse sentido, a recomendação ou *review* tanto presencial quanto *online* são considerados fatores de influência social que se tornam mais forte quando a pessoa tem maior importância na vida do usuário (PAUZI *et al.*, 2020; TANDON; KIRAN; SAH, 2018; HANDAYANI *et al.*, 2020; VAN DROOGENBROECK; VAN HOVE, 2019).

Driediger e Bhatiasavi (2019) adicionam uma camada a mais de influência social considerada visibilidade, que toma por medida se o usuário já viu ou tem conhecimento de outras pessoas que utilizam determinada plataforma, serviço ou produto, seja nos lugares onde frequenta, na organização em que trabalha, ou a partir de redes sociais, a situação de outras pessoas utilizando plataformas de OGS publicamente. A visibilidade social, ou seja, quando algo é visto sendo feito ou utilizado por outras pessoas, influencia novos comportamentos e atitudes em relação à utilização de produtos e serviços, sejam eles já existentes ou inovadores. Junto a Van Droogenbroeck e Van Hove (2019), é articulado que o boca-boca e a influência social são importantes gatilhos na utilização e/ou adoção de OGS, a utilização desse fator como estratégia de aquisição de clientes é algo muito pertinente, especificamente no mercado Belga onde o estudo foi executado.

O fator 44, **Frequência de compra/utilização do OGS**, empregado em dois estudos, considera a frequência em que é utilizada a plataforma de compras de supermercado *online*. Em ambos os estudos o fator é considerado moderador da experiência, dividindo amostras em compradores frequentes e infrequentes. Enquanto Bauerová (2018) declara que a frequência de compra aumenta de acordo

com uma maior disponibilidade de produtos, Mortimer *et al.* (2016) informam que compradores frequentes desenvolvem confiança e, por consequência, maiores níveis de satisfação. Assim, o fator 44 demonstra-se crucial para o comportamento de compra contínuo, quanto mais experiências positivas se tem, maior a chance de continuar a utilização da plataforma de OGS.

A **Utilidade percebida**, fator 45, é considerada como o nível em que o usuário acredita que utilizar um sistema em particular vai engrandecer ou melhorar a *performance* do seu trabalho ou tarefa (DAVIS, 1989 *apud* BAUEROVÁ; KLEPEK, 2018). No contexto de compras de supermercado *online*, os autores assumem que o usuário percebe que o uso do sistema de OGS é útil para sua vida no quesito de efetuar compras. Além da percepção de economia temporal, melhora de *performance* na tarefa, o fator por si também leva em consideração o quanto a tecnologia envolvida na ação é vista como utilitária (LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018). Driediger e Bhatiasavi (2019) utilizam o fator com componentes relacionados à percepção de aprimoramento e eficiência do usuário na tarefa de fazer compras nos quesitos de economia de tempo, aumento da efetividade, aumento de produtividade, diminuição do esforço físico (e obstáculos no caso de idosos ou pessoas com deficiências) e se faz como que a percepção da tarefa pareça mais fácil de modo geral, com menor esforço aplicado no todo.

O fator seguinte, 46, **Interesse pelos produtos ofertados**, é utilizado especificamente em um dos estudos selecionados. O fator diz respeito à quantidade de atenção que o comprador investe no ato da compra. Apesar de ser análogo ao engajamento com os produtos, o autor diferencia que o interesse parte de um aspecto particular do comprador. Um exemplo dado é no caso de a compra de um produto estar relacionada com um *hobbie* do comprador, o que a diferencia de uma compra de um outro produto qualquer. O interesse pelo produto foi confirmado pelos autores como um fator quase que determinante para a intenção de compra *online*, no entanto, no contexto da compra de supermercado poucos produtos despertam um grande interesse específico ou estão conectados fortemente a um aspecto particular do comprador (LOKETKRAWEE; BHATIASEVI, 2018).

Ainda utilizando atenção, porém com um enfoque diferente, o fator 47, **Atenção visual e carga cognitiva demandada para efetuar o pedido**, se refere

à demanda da memória de trabalho para resolução de um problema, racionalização ou pensamento. Quanto maior a exigência de carga cognitiva para executar a compra, menos o usuário quer completar o pedido na plataforma de comércio eletrônico de supermercados. Nesse caso, tarefas matemáticas como a seleção de gramas de um determinado produto aumentam a carga cognitiva do usuário (DESROCHERS *et al.*, 2019). O usuário também pode inferir algo sobre o produto de acordo com o estímulo visual que lhe é oferecido. Por exemplo, ao selecionar bananas, se a imagem representa um cacho com seis bananas, mas o menu oferece incrementos de 300g, o usuário faz um cálculo matemático para saber quantas bananas ele vai querer em seu pedido. Se a foto mostra apenas uma banana e o menu permite que ele selecione o peso livremente (sem incrementos pré-estabelecidos) então ele faz outro tipo de cálculo matemático (relativo ao estímulo visual) para saber quantas bananas ele vai pedir. Desse modo, a representação visual pode facilitar ou complicar o entendimento do usuário. Quando o estímulo visual de um produto facilita seu entendimento, a carga cognitiva diminui e quando dificulta o cálculo matemático para concluir o pedido, a carga cognitiva aumenta.

O fator 48, **Norma Subjetiva**, apesar de algumas similaridades com o fator influência social (43), ocupa um lugar específico em dois estudos. Subjetivamente, o usuário forma, a partir da visualização de outras pessoas utilizando o serviço, uma norma para a sua utilização. No caso de opiniões de familiares sobre o uso de OGS, ou se outras pessoas acreditam que fazer compras de supermercado pela internet seja interessante, a subjetividade que se instala no usuário a partir das opiniões internalizadas define uma norma pessoal que pode influenciar o comportamento do usuário e o uso de compras de supermercado *online*. Mais que influenciar socialmente, a norma subjetiva é uma espécie de validação social (DRIEDIGER; BHATIASEVI, 2019; PAUZI *et al.*, 2017).

O último fator da dimensão Usuário, de número 49, **Fator situacional para uso do OGS**, é utilizado de maneira particular em apenas um estudo. Os autores Van Droogenbroeck e Van Hove (2019) definem o fator situacional como influências externas no contexto do usuário. São diversas as situações que podem desencadear o uso de compras de supermercado *online*. Algumas das situações citadas são: problemas de mobilidade, problemas de saúde, mudanças

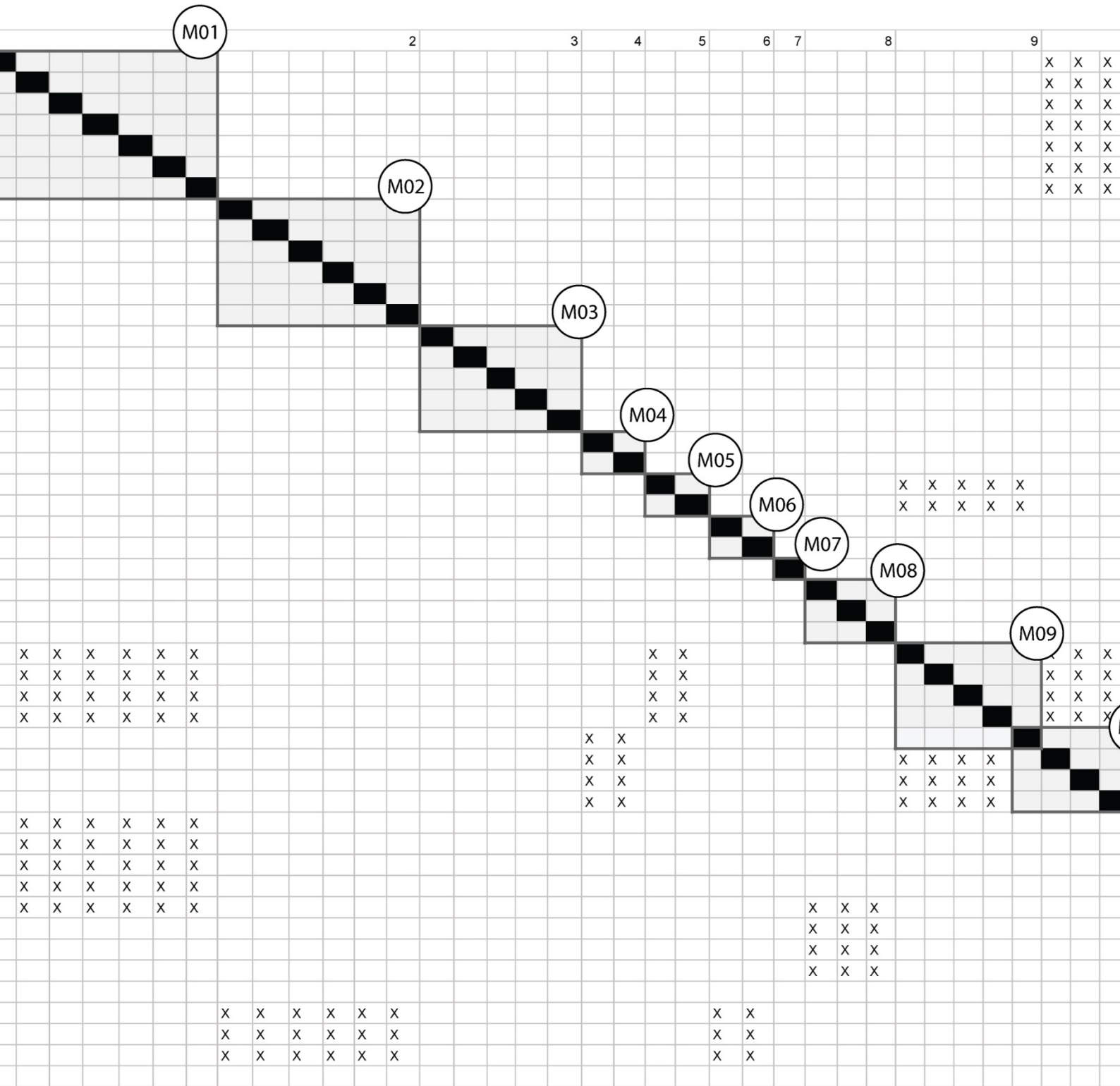
circunstanciais na família e mudanças circunstanciais no trabalho. As situações, de acordo com os autores, atuam como gatilhos da adoção de OGS, alguns exemplos presentes no trabalho identificam casos de usuários específicos como: ao quebrar uma perna (a mobilidade do usuário fica reduzida), o cachorro ficar doente ou um caso de doença na família (o usuário não quer ausentar-se para ir ao supermercado), exigência de longos plantões no trabalho (o usuário não dispõe do tempo necessário para ir ao supermercado em horário comercial). O número de variáveis dentro desse fator é grande e, de acordo com o estudo, após a situação que desencadeou o uso do OGS cessa, os usuários estão mais propensos a continuar utilizando mesmo sem a presença do fator situacional que serviu de gatilho (VAN DROOGHENBROECK; VAN HOVE, 2019).

Com um total de 49 fatores de influência, encontrados em 27 estudos com tema central de compra de supermercado *online*, divididos em quatro dimensões que se relacionam com diferentes focos da experiência, as dimensões Plataforma, Serviço, Produto e Usuário influenciam de modo diferente, a partir dos seus fatores, a experiência final do usuário-consumidor de OGS. A experiência é centrada no usuário e influenciada por todas as dimensões apresentadas. Como visto neste capítulo, a experiência do usuário engloba todos os pontos de contato e não-contato em todos os passos relacionados no processo de compra e na jornada de uso dos serviços de plataformas eletrônicas de compras de supermercado. Na sessão seguinte são apresentadas as resultantes dos processos e procedimentos metodológicos delineados no desenvolvimento desta pesquisa.

4.2 MODULARIZAÇÃO DE FATORES COM DSM (*Design Structure Matrix*)

Com a utilização da metodologia da matriz DSM foi possível operacionalizar os 49 fatores de influência resultantes da RBS de modo que fossem agrupados em módulos por similaridade e/ou redundância. A execução da metodologia teve como resultante 14 módulos que podem ser vistos na Figura 7.

Figura 7 – Aplicação de matriz DSM



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A Figura 7 mostra na lateral esquerda os 49 fatores encontrados separados em quatro blocos sombreados. Dentro de cada bloco, os fatores foram reordenados para que pudessem ser agrupados em módulos que são representados pelos quadrados maiores que englobam os quadrados pretos, representando cada item da matriz. As marcações com X fora dos quadrados representam uma relação de dependência de um fator com o outro onde é possível também explorar as interações entre módulos em outras pesquisas. O Quadro 8 mostra o resultado da matriz com o agrupamento em módulos.

Quadro 8 – Modularização de fatores

(continua)

DIMENSÃO	MÓDULO	FATORES
PLATAFORMA	M1	01 - Design da Plataforma 02 - Atratividade do Design da plataforma 03 - Navegação da plataforma 08 - Facilidade de uso e Interface amigável 11 - Usabilidade 14 - Funções disponíveis na plataforma 20 - Responsividade da plataforma para disp. móveis
	M2	04 - Informações sobre os produtos 05 - Informações sobre os benefícios dos produtos 06 - Plataforma atualizada 12 - Funcionamento da ferramenta de busca de produtos 13 - Facilidade de comparação de preços 15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos
	M3	07 - Facilidade na localização de informações na plataforma 09 - Facilidade para criar conta 10 - Disponibilidade de múltiplos idiomas 16 - Customização disponível na plataforma 17 - Consistência funcional da plataforma
	M4	18 - Disponibilidade da plataforma 19 - Segurança na utilização da plataforma
PRODUTO	M5	28 - Qualidade dos produtos disponíveis e comprados 30 - Frescor dos alimentos
	M6	29 - Preços praticados 31 - Quantidade de produtos, novidades e marcas disponíveis
	M7	32 - Tipos de produtos
SERVIÇO	M8	22 - Taxas de entrega para os pedidos 23 - Valor de compra mínima 25 - Tipos de pagamento disponíveis
	M9	21 - Tempo de entrega, velocidade de entrega das compras 24 - Embalagens ou modo de empacotamento das compras 26 - Possibilidade de agendamento de entrega ou janela temporal 27 - Qualidade do atendimento e serviço prestado durante entrega

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 8 – Modularização de fatores

(conclusão)

DIMENSÃO	MÓDULO	FATORES
USUÁRIO	M10	34 - Credibilidade no vend. / nível de confiança / conf. Percebida 37 - Risco percebido - financeiro 38 - Risco de Produtos errados, faltantes ou não frescos 39 - Falta de controle / toque no produto
	M11	35 - Nível de satisfação / qualidade do serviço 36 - Nível de satisfação com experiência 40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido 42 - Motivação hedônica / prazer percebido / entretenimento
	M12	33 - Percepção de conveniência 44 - Frequência de compra / utilização de OGS 45 - Utilidade percebida 49 - Fatores situacionais para uso de OGS
	M13	41 - Condição facilitadora em tecnologia 46 - Interesse pelos produtos ofertados 47 - Atenção e carga cognitiva
	M14	43 - Influência social (recomendação. boca-boca, reviews, visibilidade social) 48 - Norma subjetiva

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Os 14 módulos extraídos foram utilizados para arranjar os tópicos e contextos de conversação utilizados nas entrevistas. No apêndice D é possível observar os fatores e modulações resultantes com detalhamento visual. A partir dos módulos resultantes foi possível gerar um dos instrumentos que guiaram as entrevistas e permitiram a utilização de um *script* com pré-perguntas variadas. Conforme o Quadro 9:

Quadro 9 – Guia de entrevista

DIMENSÃO	MÓDULO	PRINCIPAIS COMPONENTES	TÓPICOS E CONTEXTO DE CONVERSAÇÃO
PLATAFORMA	M1	DESIGN DE PLATAFORMA USABILIDADE FUNÇÕES	Questões relacionadas a usabilidade, design, cores, atratividade do layout, navegação, facilidade de uso, interface, responsividade, funções da plataforma, utilização da busca
	M2	CONTEÚDO / INFORMAÇÕES FOTOS / IMAGENS DOS PRODUTOS ATUALIZAÇÃO	Informação sobre produtos, fotos, descritivos, atualização das informações, mostradores e comparativos de preço
	M3	FACILIDADE CUSTOMIZAÇÃO CONSISTÊNCIA	Customização dentro da plataforma, informações salvas, consistência entre páginas, facilidade de cadastro, escolha de idioma, opções de visualização, instruções de uso
	M4	SEGURANÇA DISPONIBILIDADE	Segurança de dados, criptografia, pagamentos seguros, dados pessoais, estabilidade do sistema, desempenho do sistema, sistema fora do ar
PRODUTO	M5	QUALIDADE FRESCOR	Qualidade dos produtos recebidos, produtos compatíveis com as imagens, alimentos e produtos frescos, compra de folhas, frutas, legumes
	M6	PREÇOS SORTIMENTO	Preços compatíveis, mudanças de preço no <i>online</i> , sortimento de produtos disponíveis, marcas disponíveis
	M7	TIPOS DE PRODUTO	Tipos de produtos disponíveis, industrializados, frescos, carne, frutas, congelados, laticínios, manipulados, produtos a granel
SERVIÇO	M8	TAXAS E PAGAMENTO	Taxas de entrega, taxas de compra mínima, tipos de pagamento disponível, situações de <i>checkout</i> , opções disponíveis na plataforma
	M9	EMBALAGEM VELOCIDADE ATENDIMENTO	Empacotamento, embalagens resfriadas, tempo de entrega, tipos de entrega, velocidade de recebimento, atendimento, higiene e serviço dos funcionários
USUÁRIO	M10	CONFIANÇA RISCO PERCEBIDO	Produtos errados, faltantes, não frescos, falta de controle e toque nos produtos, nível de confiança e credibilidade do supermercado
	M11	FACILIDADE SATISFAÇÃO	Facilidade em fazer o pedido, facilidade no uso do serviço, nível de satisfação com o serviço e com a experiência, prazer percebido no uso
	M12	CONVENIÊNCIA FREQUÊNCIA UTILIDADE	Fatores situacionais ao uso, conveniência percebida, utilidade percebida, comodidade, frequência de utilização
	M13	INTERESSE ATENÇÃO	Interesse por produtos específicos, atenção e carga cognitiva necessária ao uso e ao buscar produtos, experiência prévia com tecnologia

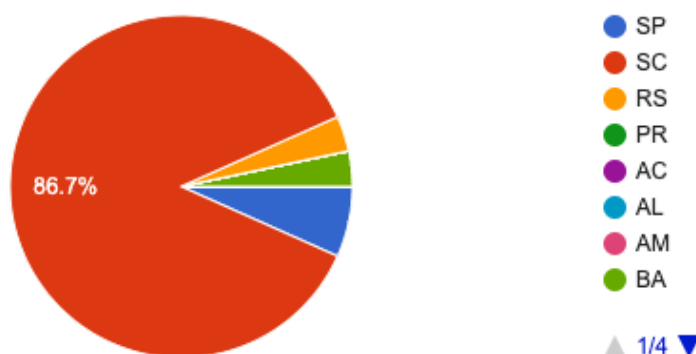
	M14	INFLUÊNCIA SOCIAL NORMA SUBJETIVA	Influência social, recomendações, boca-boca, reviews, visibilidade social, pressão social, opiniões de familiares e amigos, validação e norma social
--	-----	--------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

4.3 TRIAGEM E ENTREVISTAS

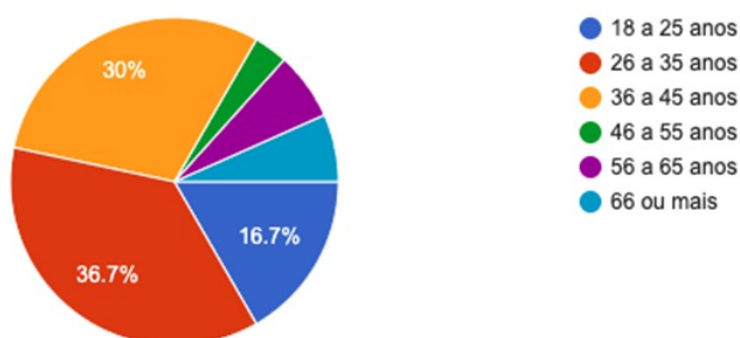
A triagem da amostra foi compartilhada por meio de questionário *online* através de redes sociais digitais. Foram utilizadas essas redes por acreditar que pessoas com dispositivos eletrônicos teriam acesso ao questionário, uma vez que eles também são necessários para o acesso das redes. A distribuição foi feita em grupos da plataforma *Facebook* geo-localizados em Florianópolis ou Santa Catarina. Dos 30 respondentes do questionário *online* de triagem da amostra, 26 (86,7%) declararam ser do estado de SC, conforme mostra o Gráfico 1. Já a faixa etária dos respondentes corresponde ao Gráfico 2.

Gráfico 1 – Geo-localização dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

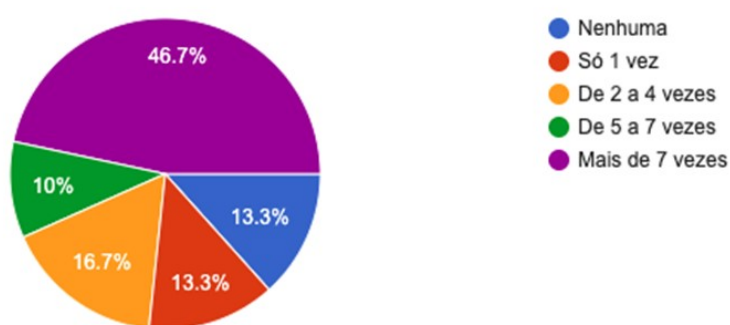
Gráfico 2 – Faixa etária da triagem



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Uma das questões presentes no questionário era em relação à quantidade de vezes que os respondentes já haviam utilizado OGS, conforme mostra o Gráfico 3. Quase metade (46,7%) utilizou mais de sete vezes a compra de supermercado *online*, 16,4% utilizaram de duas a quatro vezes, 10% de cinco a sete vezes, 13,3% apenas uma vez e 13,3% nenhuma vez. Dos respondentes que nunca utilizaram OGS, os que declaram os motivos pelos quais não fazem uso, dizem não encontrar supermercados com plataformas *online* que efetuem a entrega em sua região de residência.

Gráfico 3 – Frequência de utilização de OGS



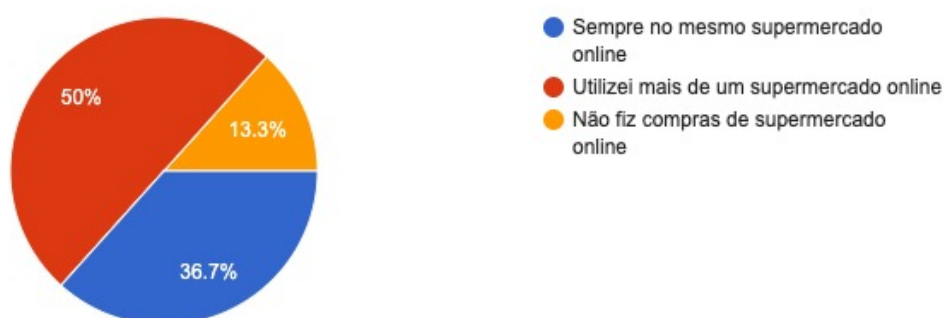
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

De todos os respondentes que já utilizaram OGS, cerca de 70% não haviam utilizado serviços de OGS antes do período pandêmico. Essa questão foi inserida para observar (*ex post facto*) a influência do contexto pandêmico declarado pela OMS na utilização desses serviços. Este dado, de acordo com o fator 49, pode ser

interpretado como fator situacional. Os fatores situacionais são condições que servem como gatilho iniciador da utilização e, de acordo com a conclusão do estudo de Van Droogenbroeck e Van Hove (2019), mesmo que os gatilhos situacionais sejam cessados, a tendência é que os usuários continuem utilizando o serviço.

Metade dos respondentes (50%) declararam ter utilizado mais de uma plataforma de OGS, não configurando uma condição de lealdade ou, ao menos, um sentido exploratório que experimenta diversos serviços. Cerca de 36.7% demonstraram certa lealdade ao utilizar sempre o mesmo supermercado *online*, enquanto 13.3% não se enquadram como utilizadores, conforme demonstra o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Preferência dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com base nestas informações preliminares, foram selecionados os usuários que participaram da segunda etapa de coleta de informações da pesquisa. Com isso, os usuários selecionados foram entrevistados qualitativamente por meio de videoconferência, onde foi utilizado um instrumento de pré-perguntas que guiou a interação de maneira não-estruturada e focalizada por tópicos previamente definidos em módulos e contextos de conversação. Cada uma das entrevistas foi compilada em um quadro demonstrativo com a classificação dos fatores que foram considerados barreiras e/ou facilitadores pelos usuários, conforme pode ser verificado no Apêndice B (Quadros 12 a 16). No Apêndice C pode ser observado um compilado dos resultados individuais separados por código de cor (vermelho para indicar barreiras, verde para indicar facilitadores e amarelos para indicar fatores declarados ambivalentes).

A primeira entrevistada foi uma usuária, mulher, com faixa etária entre 36 e 45 anos, que nunca havia utilizado compras de supermercado *online* antes do período de pandemia (iniciado aproximadamente em 03/2020) e no momento da entrevista já havia utilizado mais de sete vezes.

A entrevistada E01, durante a entrevista, destacou 16 barreiras e 24 facilitadores, ao relatar suas experiências de utilização de serviços de compra de supermercado *online*. Segundo ela: "[...] o ato da compra em si é cansativo [...] o saldo final é positivo. Tanto que eu continuo comprando [...]". Já a entrevistada E02, uma mulher, na faixa etária de 26 a 35 anos, mais jovem que a primeira, também já tinha utilizado serviços de compra de supermercado *online* mais de sete vezes e nunca havia feito uso desses serviços antes do período de pandemia.

A entrevistada E02, diferente da E01, faz suas compras utilizando *smartphone*, enquanto a primeira utiliza *notebook*. A E02 relatou 13 barreiras e 22 facilitadores ao comentar suas experiências prévias de utilização de plataformas de OGS. De acordo com a entrevistada E02, "[...] o maior benefício é poder comprar deitadinho no sofá né. Pode estar chovendo, pode estar caindo o mundo e tu tá em casa no conforto [...]".

O terceiro entrevistado, E03, homem, de faixa etária entre 36 e 45 anos, nunca tinha utilizado plataformas de supermercado *online* antes da pandemia, e no momento da entrevista já havia utilizado mais de sete vezes. O E03 disse fazer uso de *tablet (iPad)* para efetuar suas compras de supermercado *online*, uma perspectiva de dispositivo diferente das duas primeiras entrevistas. Ele relatou 7 barreiras e 13 facilitadores em suas experiências de uso, além de informar que, ultimamente, está deixando de utilizar as plataformas do supermercado por acreditar que o serviço prestado por aplicativos de entrega consegue suprir melhor sua necessidade de compras para o mesmo dia, e que não vê mais sentido em continuar indo ao supermercado.

A quarta entrevistada, com um perfil diferente das duas primeiras mulheres, é mãe de duas crianças pequenas, com faixa etária entre 36 e 45 anos, já tinha utilizado plataformas de OGS antes do período de pandemia e com mais de sete experiências.

A E04, ao relatar suas experiências, mencionou 7 barreiras e 17 facilitadores dentre os fatores que estavam sendo observados. Ao final da entrevista, assim

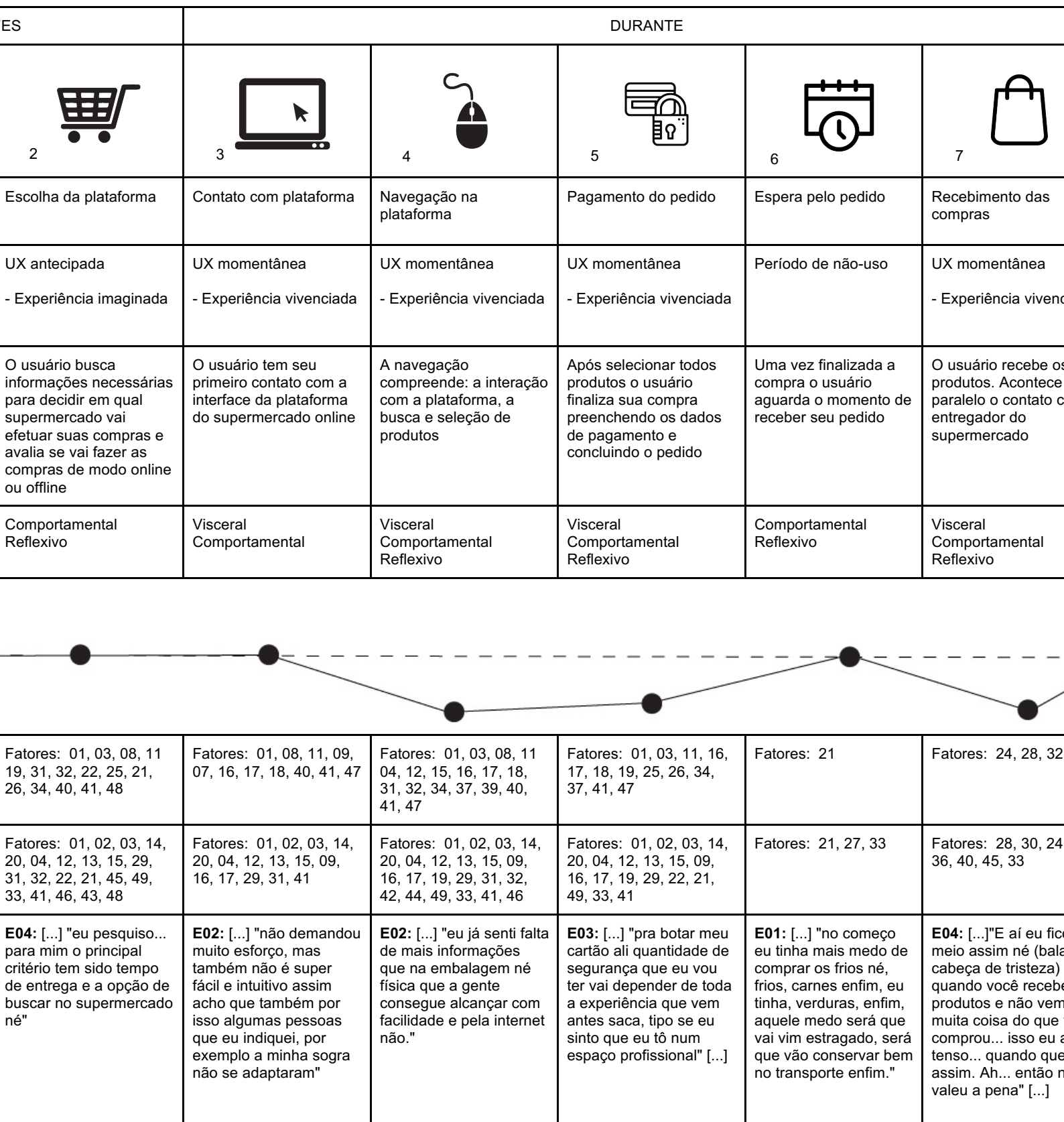
como os usuários anteriores, declarou estar inclinada a continuar a utilização de plataformas de OGS no futuro e deixar as idas ao supermercado em loja física apenas para ocasiões especiais.

Por último, completando uma seleção diversa de perfis, um homem, sem filhos, de 36 a 45 anos, autodeclarado pessoa com deficiência (PCD), conta que se locomove com auxílio de muletas, nunca havia feito uso de OGS antes do período de pandemia e no momento da entrevista já possuía mais de sete usos de supermercados *online*.

O E05 informou 11 barreiras e 21 facilitadores nas suas experiências prévias de uso de plataformas de supermercado *online*. Apesar dele acreditar que seja uma experiência de compra impessoal, ele diz: "[...] eu provavelmente vou muito mais esporadicamente ao supermercado do que eu vou hoje", quando se refere ao futuro.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para servir de material de consulta durante as análises. As transcrições completas podem ser acessadas digitalmente através da instrução no Apêndice A para consulta do material em detalhes. Partindo das informações e do material coletado junto aos usuários, foi possível estabelecer momentos que são comuns a todos eles e configuram uma jornada compartilhada que é demonstrada na figura a seguir. O mapa de jornada foi desenvolvido com base nas informações provenientes dos usuários, e levando em consideração as diretrizes de Kalbach (2017) e Botha (2020).

Figura 8 – Mapa de jornada com barreiras e facilitadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O mapa de jornada (Figura 8) apresenta nove etapas distintas que são experienciadas por usuários de OGS. Uma vez percorrida a jornada pela primeira vez, ao chegar na etapa de número nove, o usuário avalia se vai ou não utilizar o serviço novamente. Em caso de recorrência, as etapas dois e três são minimizadas ou removidas, fazendo-se o caminho da etapa um direto para etapa quatro, ou seja, partindo da percepção de necessidade diretamente para a navegação na plataforma. Com a frequência de uso, essa jornada se estabelece novamente, repetindo suas fases que retroalimentam a experiência atual a partir da experiência passada, de acordo com a Figura 3, Modelo temporal de mapeamento de jornada e experiência.

A coleta de informações foi efetuada a partir de cinco usuários distintos, com perfis diferentes, onde, de acordo com Nielsen (1993), é possível explorar grande parte das percepções. Ao observar os fatores de influência levantados pela pesquisa, alguns entrevistados confirmaram os mesmos fatores, sejam como barreiras ou facilitadores. Assim, foi possível definir a extensão de um fator, ou seja, quantos entrevistados confirmam o fator, é a extensão em que aquele fator se aplica aos usuários. Por exemplo, um fator com extensão três significa que afeta três dos cinco usuários entrevistados. O Quadro 10 demonstra todas as barreiras e facilitadores abordados na pesquisa e sua extensão aos usuários entrevistados.

Quadro 10 - Classificação e extensão dos fatores de influência da UX em OGS
(continua)

CLASSIFICAÇÃO	MÓDULO	FATORES	EXTENSÃO
BARREIRAS	M1	01 - <i>Design</i> da Plataforma	2
		03 - Navegação da plataforma	4
		08 - Facilidade de uso e Interface amigável	1
		11 - Usabilidade	1
	M2	04 - Informações sobre os produtos	4
		12 - Funcionamento da ferramenta de busca de produtos	1
		15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos	2
	M3	09 - Facilidade para criar conta	1
		07 - Facilidade na localização de informações na plataforma	1
		16 - Customização disponível na plataforma	1
		17 - Consistência funcional da plataforma	1
	M4	18 - Disponibilidade da plataforma	4
		19 - Segurança na utilização da plataforma	1
	M5	28 - Qualidade dos produtos disponíveis e comprados	1
	M6	31 - Quantidade de produtos, novidades e marcas disponíveis	1
	M7	32 - Tipos de produtos	2
	M8	22 - Taxas de entrega para os pedidos	1
		25 - Tipos de pagamento disponíveis	1
	M9	21 - Tempo de entrega, velocidade de entrega das compras	4
		24 - Embalagens ou modo de empacotamento das compras	1
		26 - Possibilidade de agendamento de entrega ou janela temporal	2
	M10	34 - Credibilidade no vend. /nível de confiança /conf. percebida	1
		37 - Risco percebido - financeiro	1
		38 - Risco de Produtos errados, faltantes ou não frescos	5
		39 - Falta de controle / toque no produto	1
	M11	40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido	2
	M12	41 - Condição facilitadora em tecnologia	1
		47 - Atenção e carga cognitiva	4
	M13	48 - Norma subjetiva	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 10 – Classificação e extensão dos fatores de influência da UX em OGS
(continuação)

CLASSIFICAÇÃO	MÓDULO	FATORES	EXTENSÃO
FACILITADORES	M1	01 - <i>Design</i> da Plataforma	3
		02 - Atratividade do <i>Design</i> da plataforma	2
		03 - Navegação da plataforma	5
		14 - Funções disponíveis na plataforma	3
		20 - Responsividade da plataforma para disp. móveis	2
	M2	04 - Informações sobre os produtos	1
		12 - Funcionamento da ferramenta de busca de produtos	3
		13 - Facilidade de comparação de preços	2
		15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos	4
	M3	09 - Facilidade para criar conta	1
		16 - Customização disponível na plataforma	4
		17 - Consistência funcional da plataforma	1
	M4	19 - Segurança na utilização da plataforma	3
	M5	28 - Qualidade dos produtos disponíveis e comprados	3
		30 - Frescor dos alimentos	2
	M6	29 - Preços praticados	1
		31 - Quantidade de produtos, novidades e marcas disponíveis	1
	M7	32 - Tipos de produtos	2
	M8	22 - Taxas de entrega para os pedidos	2
	M9	21 - Tempo de entrega, velocidade de entrega das compras	4
		24 - Embalagens ou modo de empacotamento das compras	2
		27 - Qualidade do atendimento e serviço prestado durante entrega	3
	M10	34 - Credibilidade no vend. /nível de confiança /conf. percebida	4
	M11	35 - Nível de satisfação / qualidade do serviço	1
		36 - Nível de satisfação com experiência	4
		40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido	5
		42 - Motivação hedônica / prazer percebido / entretenimento	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

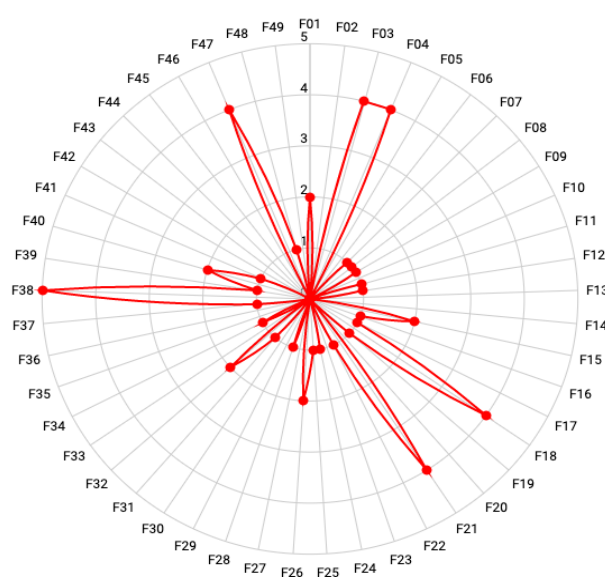
Quadro 10 – Classificação e extensão dos fatores de influência da UX em OGS
(conclusão)

CLASSIFICAÇÃO	MÓDULO	FATORES	EXTENSÃO
FACILITADORES	M12	33 - Percepção de conveniência	5
		44 - Frequência de compra / utilização de OGS	5
		45 - Utilidade percebida	5
		49 - Fatores situacionais para uso de OGS	5
	M13	41 - Condição facilitadora em tecnologia	2
		46 - Interesse pelos produtos ofertados	3
	M14	43 - Influência social (recomendação, boca-boca, <i>reviews</i> , visibilidade social)	2
		48 - Norma subjetiva	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

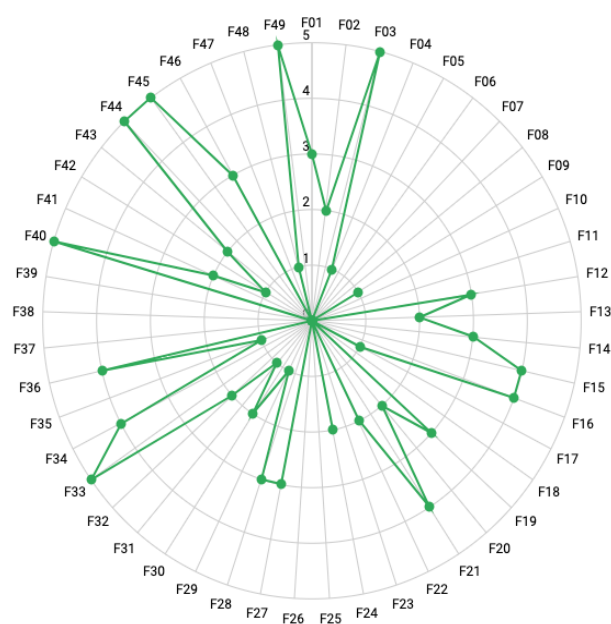
A partir do compilado das barreiras e facilitadores com a extensão sobre os usuários, foi possível efetuar um comparativo gráfico. No Gráfico 5 são apresentados todos os fatores e delineado sua atuação como barreiras, enquanto no Gráfico 6 são demonstrados todos os fatores que atuam como facilitadores. Em ambos os gráficos é considerada a extensão do fator em relação ao número de usuários que afeta.

Gráfico 5 – Extensão de fatores atuantes como barreira na experiência do usuário em OGS



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Gráfico 6 – Extensão de fatores atuantes como facilitadores na experiência do usuário em OGS



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Assim, os resultados da pesquisa são visíveis, sejam na condição de barreiras ou de facilitadores (no apêndice E, eles podem ser visualizados lado a lado). Sua apresentação e discussão permitem que sejam observados em detalhes que remontam às experiências e aos fatores que as influenciam durante a utilização de plataformas de compra de supermercado *online*.

A catalogação em barreiras e facilitadores estabelece uma valência (positiva ou negativa) aos fatores. Alguns, no entanto, demonstraram-se ambivalentes, servindo tanto como barreiras quanto como facilitadores a depender da situação que são apreciadas e experienciadas pelos usuários. Um exemplo é o fator 21, que possui relação com a velocidade da entrega. Enquanto alguns usuários são mais tolerantes podendo aceitar entregas mais demoradas, a maior parte identifica 48-72 horas como barreira máxima na utilização do serviço. Portanto, entregas feitas no mesmo dia ou no dia seguinte são facilitadores da experiência, enquanto entregas acima de 72 horas são um impeditivo no uso de OGS.

Além da valência dos fatores, foi possível, a partir da exploração dos fatores de influência que afetam cada usuário individualmente, compreender uma extensão dessa influência na medida em que afetava mais de um usuário, simultaneamente.

Quando mais usuários declararam ser afetados por um dos fatores de influência, então maior é sua abrangência e extensão. Um fator que afeta os cinco usuários entrevistados, possivelmente afeta também a maioria dos usuários de OGS, enquanto um fator informado apenas por um dos usuários entrevistados possui uma abrangência menor de influência em outros usuários. No Quadro 11 é possível verificar as principais barreiras e facilitadores identificados com maior abrangência.

Quadro 11 – Principais barreiras e facilitadores da UX em OGS

Seis principais barreiras e seis principais facilitadores da UX em OGS	
BARREIRAS	FACILITADORES
F.3 - Navegação	F.3 - Navegação
F.4 - Falta de informação nos produtos	F33 - Percepção de conveniência
F.18 - Disponibilidade da plataforma	F40 - Facilidade em fazer o pedido
F.21 - Velocidade de entrega	F.44 - Frequência de compra
F.38 - Risco de produtos errados/faltantes	F.45 - Percepção de utilidade
F.47 - Atenção/Carga cognitiva demandada	F.49 - Fator situacional

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Dificuldades encontradas na navegação das plataformas de supermercado *online* foram reportadas por grande parte dos entrevistados, assim como situações relacionadas à navegação que facilitam o seu uso. A navegação é, portanto, um fator ambivalente. As barreiras seguintes estão relacionadas à falta de informações nutricionais e ingredientes dos produtos, sua origem, ou informações detalhadas de composição (F.4). A disponibilidade de plataforma (F.18) compreende a estabilidade do sistema e funcionamento da plataforma, velocidade de resposta dos servidores, lentidão de carregamento, erros de conexão e de carregamento de páginas. A velocidade de entrega (F.21) torna-se uma barreira com entregas muito demoradas ou que excedem as expectativas dos usuários. O risco de produtos errados ou faltantes (F.38) é o fator de maior abrangência, afetando todos os usuários entrevistados. A falta de um produto no pedido tem o poder de quebrar toda a experiência, uma vez que o recebimento dos produtos é o ponto mais alto da curva emocional, não à toa é também o momento que põem à prova a barreira mais abrangente percebida pelos usuários. O momento crítico de receber as

compras define se a experiência pode ou não atingir seu pico. Por fim, a atenção e carga cognitiva demandadas (F.47) é algo que afeta também a maioria dos usuários ao sentirem-se cansados após efetuar longas navegações, explorar categorias, lembrar de itens, utilizar e refinar suas buscas diversas vezes, decidir entre marcas, escolher produtos, comparar, selecionar, calcular pesos, definir unidades, são muitas ações que exigem um grande processamento cognitivo.

Os seis principais facilitadores possuem todos extensão cinco, ou seja, eles foram apontados em todas as entrevistas efetuadas. A navegação, enquanto fator ambivalente, pode facilitar a experiência ao diminuir a atenção e carga cognitiva demandada (F.47) indicando caminhos, categorias e seções de produtos que podem facilitar a busca dos usuários. Os facilitadores seguintes são: a Percepção de conveniência (F.33), a facilidade em fazer o pedido (F.40) e a percepção de utilidade (F.45), que atuam juntos, onde um complementa o outro. A percepção de conveniência (F.33) é fruto da noção de ausência de esforço, principalmente físico, em ir até o supermercado e carregar as compras, aliado com o fato de poder estar no ambiente de sua preferência e efetuar o pedido no seu próprio tempo. A percepção de utilidade (F.45) é fruto da satisfação com o serviço que supre sua necessidade e, para que isso seja atingido, a noção de facilidade em fazer o pedido (F.40) possui um papel importante. Se a percepção de fazer o pedido é vista como algo muito difícil, trabalhoso, complicado, acaba influenciando tanto a conveniência quanto à utilidade do uso de OGS.

A frequência de compra (F.44) demonstrou-se um grande facilitador pelo que descreveram os entrevistados, uma vez que todos disseram ter se tornado mais fácil após alguns usos. O número de usos que torna a compra de supermercado *online* mais fácil varia entre duas e cinco vezes. Então, quanto maior a frequência de uso, mais fácil fica a sua utilização e experiência. O fator situacional (F.49), em todos casos, atua como gatilho para a iniciação do uso de OGS. Assim como o descrito no estudo original de Van Droogenbroeck e Van Hove (2019), os entrevistados confirmaram que mesmo depois do gatilho inicial cessar ou deixar de atuar com mais força eles, ainda assim, pretendem continuar fazendo uso de OGS, reforçando o estudo que originou o fator.

5 CONCLUSÕES

O presente capítulo traz as considerações finais e conclusões da pesquisa ponderando sobre todo o trabalho desenvolvido, resultados e sugestões para estudos futuros. A partir do objetivo geral desta pesquisa, que consistiu em investigar e identificar elementos de influência na experiência do usuário de OGS, foi possível um processo científico com metodologia mista de revisão bibliográfica sistemática e entrevistas qualitativas com usuários. A investigação, portanto, deu conta dos objetivos específicos de identificação e catalogação dos fatores de influência na UX das compras de supermercados *online*, a partir da literatura e, junto aos usuários, identificou quais desses fatores são percebidos como barreiras e quais deles são indicados como facilitadores da sua UX.

A partir da exploração e descrição dos fatores, sua presença e classificação na experiência do usuário, bem como sua extensão, este estudo conseguiu demonstrar a relevância da pesquisa em UX. Ao identificar os elementos, sejam eles barreiras ou facilitadores, que influenciam a experiência dos usuários no comércio eletrônico de supermercados em Florianópolis e Blumenau, a pesquisa corrobora com seus objetivos geral e específicos. Ainda que a UX seja essencialmente pessoal (KALBACH, 2017), ou seja, varia de pessoa para pessoa, a pesquisa conseguiu demonstrar, por meio da indicação de extensão, os fatores que afetam mais de um usuário. Assim, os principais elementos são aqueles de maior extensão, em outros termos, aqueles que afetam um número maior de pessoas.

Quanto às limitações deste estudo está a ampliação da amostra abrangendo mais perfis de usuários com a inclusão de sujeitos de diferentes idades e nível de utilização bem como uma atenção especial aos usuários idosos. Como recomendações para pesquisas futuras, parte-se do ponto que a temática principal desta pesquisa é UX e, portanto, o foco-objeto de observação são os usuários. Não foram consideradas questões relativas aos supermercadistas, seus processos e fluxos de operação para dar conta do crescimento da demanda de clientes por canais digitais, o que inclui pensar nas transformações que foram impulsionadas pelo aumento de usuários de compras de supermercado *online* em questões relacionadas aos fluxos e processos do ponto de vista do varejista.

Os supermercados, ao longo dos anos, se desenvolveram com foco na experiência de usuário-consumidor em loja física. Com o contexto atual a utilização dos canais digitais de compras de supermercado demonstra crescimento, ainda que o número de compradores em canais físicos seja mais alto. De qualquer modo, o aumento da base de usuários que utilizam o serviço de supermercado por canais digitais tem consequências e afeta a operação do varejista. Se considerar apenas as demandas dos canais digitais as lojas atuariam mais como armazéns ou centros de estoque e distribuição de produtos. A disposição dos itens seria reformulada para facilitar que os pedidos fossem separados rapidamente pelos colaboradores, sem a necessidade de percorrer longos caminhos entre corredores extensos. Seria, portanto, considerada a otimização da loja para diminuir o esforço que o colaborador do supermercado precisa fazer para selecionar e coletar todos produtos de um pedido *online*.

Assim, para pesquisas futuras, recomenda-se observar as transformações que acontecem no lado dos varejistas de supermercado, a fim de acomodar o crescimento das compras de supermercado em comércio eletrônico. Como os varejistas podem adaptar sua atuação baseados nesses novos cenários que o segmento enfrenta. Como sugestão, os estudos futuros podem contemplar a utilização combinada de UX com mapeamento de serviços e processos.

Finalmente, o trabalho demonstra a importância de atuar com a abordagem do *design* centrado no usuário, ao pesquisar e mapear os elementos que influenciam a experiência de uso, reforçando a relevância da pesquisa em UX para compreender profundamente as necessidades, emoções e desejos dos usuários. Este trabalho indica, ainda, o mapeamento de experiência em totalidade, como agente de compreensão e ponto de partida para o desenvolvimento e otimização de produtos e serviços. Para suprir e exceder as expectativas dos usuários, é preciso dar conta de sistemas cada vez mais personalizados às suas necessidades, levando em conta diretrizes que atuam na compreensão, captura e geração de valor a partir da perspectiva do usuário-consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de supermercados. **Dados do Setor**. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- ACATS. Associação Catarinense de Supermercados. **Ranking Estadual de Supermercados** (2019/2020). Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <https://www.acats.org.br/ranking-estadual-de-supermercados/>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- ANSHU, K.; GAUR L.; KHAZANCHI, D. Evaluating satisfaction level of grocery E-retailers using intuitionistic fuzzy TOPSIS and ECCSI model. **International Conference on Infocom Technologies and Unmanned Systems**. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. ICTUS, 2017.
- ARAÚJO, F. S. **Avaliação da experiência do usuário: uma proposta para a sistematização do processo de desenvolvimento de produtos**. 2014. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2014.
- ARMSTRONG D. J.; MOON, Y. Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce. **Information Systems and e-Business Management**, v. 18, n. 1, p. 1-34, 2020.
- ASCAR, C. A. **Você sabia que?**. Ascar & Associados. 2008. Disponível em: http://www.ascarassociados.com.br/imprensa/voce_sabia.htm. Acesso em: 10 jun. 2020.
- BARRINGTON, S. Usability in the lab: Techniques for creating usable products. **Journal of the Association for Laboratory Automation**, p. 6-11, 2007.
- BAUEROVÁ, R. Consumers' decision-making in online grocery shopping: The impact of services offered and delivery conditions. **Acta Univ Agric Silviculturae Mendelianae Brun**, v. 66, n. 5, p. 1239-1247, 2018.
- BAUEROVÁ, R.; KLEPEK, M. Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. **Acta Univ Agric Silviculturae Mendelianae Brun**, v. 66, n. 3, p. 737-746, 2018.
- BOTHA, C. **Customer journey mapping**. USA: Amazon Kindle, 2020.
- BOY, G. A. **The handbook of human-machine interaction: a human-centered design approach**. Ashgate Publishing (E-book) Usa, 2011.

BROWNING, T. R. Applying the design structure matrix to system decomposition and integration problems: a review and new directions. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 48, n. 3, p.292-306, 2001.

CAMPO, K.; BREUGELMANS, E. Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, p.63-78, 2015.

CARDOSO, G. C. **Avaliação de experiência do usuário durante o desenvolvimento de um aplicativo social móvel**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107047>. Acesso em: 27 fev. 2020.

CATECATI, T.; FAUST, F. G.; ROEPKE, G. A. L.; ARAUJO, F. S.; ALBERTAZZI, D.; GARCIA RAMIREZ, A. R.; FERREIRA, M. G. G. Métodos para a avaliação da usabilidade no design de produtos. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 564-581, 2011.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: 8º CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO – CBGDP. Porto Alegre, RS. **Anais** (on-line). 2011.

CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 4. ed. California: Sage, 2014.

DAMASIO, A. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DAMAZIO, V.; MONT'ALVÃO, C. (Org.). **Design ergonomia emoção**. Rio de Janeiro: FAPERJ, Mauad, 2008.

DESROCHERS, C.; LÉGER, P. M.; FREDETTE, M.; MIRHOSEINI, S.; SÉNÉCAL S. The arithmetic complexity of online grocery shopping: the moderating role of product pictures. **Industrial Management Data Systems**, v. 119, n. 6, p. 1206-1222, 2019.

DRIEDIGER, F.; BHATIASEVI, V. Online grocery shopping in Thailand: consumer acceptance and usage behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 48, p. 224-237, 2019.

EL PAIS. **OMS declara que coronavírus é uma pandemia global**. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-03-11/oms-declara-que-coronavirus-e-uma-pandemia-global.html>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

EMARKETER, II. **Global Ecommerce Update 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>. Acesso em: 20 fev. 2021.

EPPINGER, D. S.; BROWNING, T. R. **Design structure matrix methods and applications**. Massachusetts-London: The MIT Press Cambridge, 2012.

EXAME. **Como o coronavírus fez a rede de supermercados Dia voltar para a internet**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-o-coronavirus-fez-a-rede-de-supermercados-dia-voltar-para-a-internet/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FARAONI, M.; RIALTI, R.; ZOLLO, L.; PELLICELLI, A. C. Exploring e-Loyalty antecedents in B2C e-commerce: empirical results from Italian grocery retailers. **British Food Journal**, v.121, n.2, p. 574-589, 2019.

GARRET, J. J. **The elements of user experience: user centered design for the web**. 2. ed. Berkeley, CA: New Riders Press, 2011.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIROUX-HUPPÉ, C.; SÉNÉCAL, S.; FREDETTE, M.; CHEN, S. L.; DEMOLIN, B.; LÉGER, P. M. **Identifying psychophysiological pain points in the online user journey: the case of online grocery**. In: MARCUS, A.; WANG, W. (ed.). 8th International Conference on Design, User Experience, and Usability, DUXU 2019, parte integrante do 21st International Conference on Human-Computer Interaction, HCI International 2019: Springer Verlag; p. 459-73, 2019.

GLOBO. **Vendas online de supermercados quase dobram após o coronavírus, entregas atrasam e exigem investimentos das empresas**. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/07/vendas-online-de-supermercados-quase-dobram-apos-o-coronavirus-entregas-atrasam-e-exigem-investimentos-das-empresas.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

GOODMAN, E.; KUNIAVSKY, M.; MOED, A. **Observing the user experience: a practitioners guide to user research**. 2. ed. Massachusetts: Elsevier, 2012.

GRANDVIEW, R. **Food & grocery retail market size worth \$17.3 trillion by 2027**. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-food-grocery-retail-market>. Acesso em: 5 ago. 2020.

_____. **Food & grocery retail market size, share & trends analysis report 2020 - 2027**. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/food-grocery-retail-market#:~:text=The%20global%20food%20and%20grocery,5.0%25%20from%202020%20to%202027>. Acesso em: 5 ago. 2020.

GRASHUIS, J.; SKEVAS, T.; SEGOVIA, M. S. Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. **Sustainability**, MDPI, Basel, Switzerland v.12, n.13, 2020.

HANDAYANI, P.; NURAHMAWATI, R.; PINEM, A.; AZZAHRO, F. Switching intention from traditional to online groceries using the moderating effect of gender in Indonesia. **Journal of Food Products Marketing**, v. 26, n. 6, p. 425-439, 2020.

HAN, S. H.; KIM, J. A comparison of screening methods: selecting important design variables for modeling product usability. **International Journal of Industrial Ergonomics** 32, p. 189–198, 2003.

HANDS, K.; PEIRIS, D. R.; GREGOR, P. Development of a computer-based interviewing tool to enhance the requirements gathering process. **Journal of Requirements Engineering**, Springer-Verlag London Limited, n. 9, p. 204–216, 2004.

HARRIS, P.; DALL'OLMO, R. F.; RILEY, D., HAND, C. Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 4, p. 419-445, 2017.

HASSENZAHN, M. User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In: 20th CONFERENCE ON L'INTERACTION HOMME-MACHINE. **Proceedings...** p. 11-15, 2008.

HASSENZAHN, M.; DIEFENBACH, S.; GORITZ, A. Needs, affect, and interactive products – facets of user experience. **Interacting Comput.**, v. 22, n. 5, p. 353–362, 2010.

HIROGAKI, M. Key factors in successful online grocery retailing: empirical evidence from Tokyo, Japan. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 26, n. 2, p. 139-153, 2015.

HOOD, N.; URQUHART, R.; NEWING, A.; HEPPENSTALL, A. Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p.1-17, 2020.

ISA, K.; SHAH, J.; PALPANADAN, S.; ISA, F. Malaysians' popular online shopping websites during movement control order (Mco). **International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering**, v.9, n. 2, p. 2154-2158, 2020.

ISO. INTERNATIONAL ORGANIZATION OF STANDARDIZATION. **ISO 9241-11:2018(en) Ergonomics of human-system interaction – Part 11: usability: definitions and concepts**. Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>. Acesso em: 15 jun. 2020.

_____. **ISO 9241-210:2019(en). Ergonomics of human-system interaction – Part 210: human-centred design for interactive systems.** Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>. Acesso em: 15 jun. 2020.

JOKELA, T.; KOIVUMAA, J.; PIRKOLA, J.; SALMINEN, P.; KANTOLA, N. Methods for quantitative usability requirements: a case study on the development of the user interface of a mobile phone. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 6, n. 10, p. 345–355, 2005.

JORDAN, P. W. **An introduction to usability.** London: CRC/Taylor & Francis Group, 2002.

KALBACH, J. **Mapeamento de experiências: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Técnicas de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing: AMA/MSI**, v. 80, p. 69-96, 2016.

LEVY, Y.; ELLIS, T. J. A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. **Informing Science Journal**, v. 9, p. 181-212, 2006.

LOKETKRAWEE, P.; BHATIASEVI, V. Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: the role of shopping orientation. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 4, p. 418-445, 2018.

LOWDERMILK, T. **User-centered design.** USA: O'Reilly Media, 2013.

MORIUCHI, E.; TAKAHASHI, I. An empirical investigation of the factors motivating Japanese repeat consumers to review their shopping experiences. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 381-390, 2018.

MORTIMER, G.; FAZAL-HASAN, S.; ANDREWS, L.; MARTIN, J. Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. **International**

Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 26, n. 2, p. 202-223, 2016.

MOTOMURA, M. Quando surgiram os supermercados? **Revista Super Interessante**. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-supermercados/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

MUNSON, J.; TIROPANIS, T.; LOWE, M. Online grocery shopping: identifying change in consumption practices. In: KOMPATSIARIS, I. *et al.* (eds.). **Springer International Publishing**, INSCI 2017, LNCS 10673, p. 192-211, 2017.

NIELSEN, J. **Usability engineering**. USA: Academic Press/Morgan Kaufmann, 1993.

NIELSEN, J.; MACK, R. L. **Usability inspection methods**. USA: NYC, John Wiley & Sons, 1994.

NIELSEN, H. **Global online grocery purchasing is up 15% in last two years, leading to an estimated us\$70b in additional sales in online fmcg**. 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2018/global-online-grocery-purchasing-is-up-15-percent-in-last-two-years/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NIELSENIQ. **Nielsen Connected Commerce Report** [S.l.] 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2018/global-online-grocery-purchasing-is-up-15-percent-in-last-two-years/>. Acesso em: 5 ago. 2020.

NOJIMOTO, C. **Design para experiência: processos e sistemas digitais**. 2009. Dissertação (Mestrado em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2009.

NORMAN, D. **The design of everyday things**. USA: Basic Books, 1988.

_____. **Things that makes us smart: defending human attributes in the age of the machine**. USA: Perseus Book, 1993.

_____. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. USA: Basic Books, 2004.

OSMAN, R.; HWANG, F. **A method to study how older adults navigate in an online grocery shopping site**. 4th International Conference on User Science and Engineering, i-USEr: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc, 2016.

PAUZI, S.; CHIN, T.; CHOON, T.; SULAIMAN, Z. Motivational factors for online grocery shopping. **Advanced Science Letters - American Scientific Publishers**, v. 23, n. 9, p. 9140-9144, 2017.

PAUZI, S.; THOO, A.; TAN, L.; MUHARAM, F.; TALIB, N. **Factors influencing consumers intention for online grocery shopping - a proposed framework**.

5th International Conference on Manufacturing, Optimization, Industrial and Material Engineering 2017, MOIME: Institute of Physics Publishing, 2017.

PRNEWswire. **Connected commerce:** bridging digital with the in-store experience. [S.I.] 2015. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-half-of-global-consumers-are-willing-to-buy-groceries-online-300074168.html>. Acesso em: 5 ago. 2020.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de interação:** além da interação humano-computador. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROTO, V.; LAW, E.; VERMEEREN, A.; HOONHOUT, J. **User experience white paper: bringing clarity to the concept of user experience.** 2011. Disponível em: <http://allaboutux.org/uxwhitepaper/>. Acesso em: 06 fev. 2021.

SEITZ, C.; POKRIVČÁK, J.; TÓTH, M.; PLEVNY, M. Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis. **Journal of Business Economics and Management**, v.18, n. 6, p. 1243-1263, 2017.

SOOKOCHEFF, K. **Improving software Architecture using a Design Structure Matrix.** 2020. Disponível em: <https://sookocheff.com/post/dsm/improving-software-architecture-using-design-structure-matrix/>. Acesso em: 13 de mar. 2021.

STANTON, N.; BABER, C. Error by design: methods pro predicting device usability. **Design Studies**, UK Birmingham, n. 23, p. 363–384, 2002.

STEWART, D. V. The design structure system: a method for managing the design of complex systems. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. EM-28, n. 3, p. 71-74, 1981.

SUBBULAKSHMI, S.; JAYANTHI, V. Consumer perception towards online grocery shopping in Chennai. **Test Engineering and Management**, v. 82, p. 14451-1454, 2020.

TANDON, U.; KIRAN, R.; SAH, A. The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. **Information Systems and e-Business Management**, v. 16, n.1, p. 57-91, 2018.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX design.** São Paulo: Casa do Código, 2014.

TULLIS, T.; ALBERT, B. **Measuring the user experience.** 2. ed. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2013.

UNGER, R.; WILLIS, D.; NUNNALLY, B. Designing the conversation: techniques for successful facilitation. **New riders: voices that matter**, USA. Pearson Education, 2013.

VALENTE, S. B. **Luxo sustentável**: a nova estratégia do mercado Premium. X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. São Luís, MA, 2008.

VAN DROOGENBROECK, E.; VAN HOVE, L. Triggered or evaluated? A qualitative inquiry into the decision to start using e-grocery services. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 103-122, 2019.











WALLACE, S.; REID, A.; CLINCIU, D.; KANG, J. Culture and the importance of usability attributes. **Information Technology and People**, v. 26, n. 1, p. 77-93, 2013.

ZHENG, Q.; CHEN, J.; ZHANG, R.; WANG, H. What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. **Research Paper on China Agricultural Economic Review**, v.12, n. 2, p. 193-213, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ACESSO ÀS TRANSCRIÇÕES COMPLETAS

Para que o trabalho tivesse seu manuseio facilitado, as transcrições completas de todos entrevistados estão disponíveis para acesso e visualização digitalmente. É possível acessar os arquivos por meio do link <http://bit.ly/dissertacao-apendiceA>. Onde estão todas as transcrições, cada uma em um arquivo separado, seguindo os mesmos códigos utilizados no trabalho E01, E02, E03, E04 e E05. Conforme consta abaixo.

Name	
	Dissertacao-ApendiceA-transcricao E01 
	Dissertacao-ApendiceA-transcrição E05 
	Dissertacao-ApendiceA-transcrição E03 
	Dissertacao-ApendiceA-transcricao E02 
	Dissertacao-ApendiceA-transcricao E04 

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DE TODAS AS ENTREVISTAS

Quadro 12 – Resultados da entrevistada E01

(continua)

ENTREVISTA - Cod. E01			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M01	01 - <i>Design</i> de Plataforma	Barreira: Foi relatado pela entrevistada que a estrutura da plataforma foi causadora de confusão ao misturar <i>sítes</i> de supermercado e <i>sítes</i> de eletroeletrônicos do mesmo varejista, causando uma barreira na experiência, uma vez que as compras não são entregues juntas e fazem parte de dois comércios eletrônicos distintos. Facilitador: Entrevistada relatou que o <i>design</i> dos botões, o destaque de cores das categorias, a estrutura das categorias e os demonstrativos de onde clicar com cores destacadas facilitaram bastante sua experiência.	BARREIRA E FACILITADOR
	02 - Atratividade do <i>design</i> da plataforma	De acordo com a entrevistada [E01]: "ter o botão destacado, pra chamar atenção aonde vai colocar as coisas ajuda bastante aí neste ponto o do Angeloni é bem superior porque ele é mais estruturado o Moinho é mais simples."	FACILITADOR
	03 - Navegação	A divisão por categorias foi considerada intuitiva para a entrevistada e facilitou seu uso.	FACILITADOR
	14 - Funções disponíveis na plataforma	A possibilidade observar o prazo de entrega antes de iniciar a compra é um grande facilitador encontrado pela entrevistada em uma das plataformas.	FACILITADOR
	20 - Responsividade da plataforma em dispositivos móveis	A entrevistada, apesar de preferir utilizar o computador, já fez compras pelo <i>smartphone</i> , o <i>site</i> permitir acesso móvel é, portanto, facilitador.	FACILITADOR
M02	04 - Informações disponíveis sobre produtos	Quando disponíveis, as informações sobre os produtos ajudam muito na experiência, no entanto, grande parte das vezes a informação é escassa ou inexistente.	BARREIRA E FACILITADOR
	12 - Funcionamento da ferramenta de busca	A ferramenta busca foi destacada pela entrevistada como essencial, grande parte de sua navegação é feita pela busca.	FACILITADOR
	15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos	Ao falar sobre não poder ler as embalagens como no supermercado presencial, a entrevistada disse: "às vezes eles colocam uma foto grande que tu pode botar um <i>zoom</i> e dar uma olhadinha em alguma coisa ajuda bastante".	FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 12 – Resultados da entrevistada E01

(continuação)

ENTREVISTA - Cod. E01			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M03	09 - Facilidade para criar conta	Tipos de cadastro reduzidos com apenas <i>e-mail</i> , senha e local de entrega sem formulários extensos são facilitadores.	FACILITADOR
M04	18 - Disponibilidade da plataforma	Foi relatado pela entrevistada que o desempenho, velocidade de atualização dos <i>clicks</i> , lentidão no carregamento das páginas, tempo de resposta dos itens selecionados para o carrinho, foram dificultadores da experiência.	BARREIRA
	19 - Segurança na utilização da plataforma	A entrevistada relatou ter dificuldades com a segurança na plataforma. Obteve problemas na tentativa de utilização de cartão de crédito virtual, pois acreditava estar mais segura gerando cartões virtuais.	BARREIRA
M05	28 - Qualidade dos produtos	Barreira: A entrevistada relatou a experiência negativa de receber produtos com qualidade ruim, como data de validade expirada em caso de produtos industrializados e uma carne com aspecto ruim em casos de produtos frescos. Facilitador: A entrevistada disse que produtos com qualidade ruim foram apenas 10% dos casos. Então na maior parte das vezes os produtos chegam com a qualidade esperada.	BARREIRA E FACILITADOR
M06	31 - Quantidade de produtos disponíveis	Barreira: A entrevistada disse que a falta de produtos em uma plataforma faz com que ela busque outra plataforma, constituindo uma barreira de uso. Facilitador: A entrevistada informou que o funcionamento da ferramenta busca é aprimorado conforme a quantidade de produtos disponíveis, de modo inverso, quanto menos produtos disponíveis, melhor é a função de busca da plataforma. Também influencia a navegação, quanto menos produtos melhor a navegação.	BARREIRA E FACILITADOR
M07	32 - Tipos de produtos	Tipos de produtos são relatados como uma barreira na utilização, de acordo com a entrevistada, que diz ter receio e evita comprar produtos do tipo: laticínios, frios, cogumelos e carnes resfriadas.	BARREIRA
M08	22 - Taxas de entrega	Barreira: Taxas de entrega muito altas se tornam uma barreira para o uso. A entrevistada considera taxas de entrega muito altas quando são acima de R\$10. Facilitador: É possível ter a entrega isenta a partir de um volume de compras pré-estabelecido, o que na visão da entrevistada facilita. Porém, na plataforma do Supermercado Angeloni esse volume que isenta a taxa de entrega é alto para ela (R\$ 400). Na outra plataforma que ela utiliza, o valor de isenção de taxa de entrega é considerado muito bom (R\$ 50).	BARREIRA E FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 12 – Resultados da entrevistada E01

(continuação)

ENTREVISTA - Cod. E01			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M09	21 - Tempo de entrega / velocidade	Barreira: Tempos de entrega maiores que 2, 3 dias inviabilizam a utilização do serviço na visão da entrevistada. Facilitador: Entregas para o mesmo dia ou dia seguinte são facilitadores da experiência.	BARREIRA E FACILITADOR
	26 - Agendamento de entrega ou janela temporal	A impossibilidade de agendar um horário fixo para entrega é declarado como barreira, pois a entrevistada disse não saber se estará disponível para receber as compras quando há um turno muito grande para entrega. Seu receio é interromper uma reunião que esteja fazendo em <i>home-office</i> .	BARREIRA
	27 - Qualidade do atendimento e serviço prestado durante entrega	O contato efetuado com a entrevistada durante o tempo de espera para trocas de produto, substituições e atendimento ao consumidor foi considerado muito bom e um facilitador da experiência.	FACILITADOR
M10	34 - Credibilidade no vend. /nível de confiança /conf. percebida	Barreira: A falta de confiança impede a entrevistada de comprar determinados produtos, sendo uma barreira para o uso. Facilitador: A confiança foi aumentando conforme a entrevistada foi utilizando os serviços, depois de utilizar algumas vezes, a confiança facilita a compra de mais produtos, que antes ela tinha receio.	BARREIRA E FACILITADOR
	38 - Risco de Produtos errados, faltantes ou não frescos	Destacada como uma grande barreira, a entrevistada menciona quatro vezes a questão de produtos faltantes, errados ou não frescos. [E01]: "Então, no começo eu tinha mais medo de comprar os frios né, frios, carnes enfim, eu tinha, verduras, enfim, aquele medo será que vai vim estragado, será que vão conservar bem no transporte enfim."	BARREIRA
M11	36 - Nível de satisfação com experiência	A satisfação com a experiência torna-se facilitador, pois, de acordo com a entrevistada, indica que vai continuar a utilização dos serviços, uma vez que está satisfeita. A entrevistada diz que apesar de alguns problemas, o saldo final é positivo e que isso faz com que ela continue utilizando.	FACILITADOR
	40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido	Barreira: O primeiro e segundo uso da plataforma não indica uma facilidade. De acordo com a entrevistada, é necessária uma aprendizagem de duas utilizações até que as plataformas se tornem fáceis de utilizar. Facilitador: A entrevistada diz que após 2, 3 vezes de utilização ela percebe a utilização como fácil e que a partir desse número de utilizações esse fator atua como facilitador do uso.	BARREIRA E FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 12 – Resultados da entrevistada E01

(conclusão)

ENTREVISTA - Cod. E01			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M12	33 - Percepção de conveniência	Citado pela entrevistada mais de três vezes, a percepção de conveniência e, especificamente, economia temporal é um fator bastante facilitador.	FACILITADOR
	44 - Frequência de compra / utilização de OGS	A entrevistada relata que a frequência de uso e o uso continuado constroem uma confiança e uma rotina que facilitam a experiência e são motivadores do uso recorrente. Ou seja, quanto maior a frequência de uso, mais facilitador da experiência de uso.	FACILITADOR
	45 - Utilidade percebida	A percepção de utilidade, em conjunto com a economia temporal, faz com que sejam tolerados erros ou pequenos problemas (fator 38), atuando como facilitador na visão da entrevistada.	FACILITADOR
	49 - Fatores situacionais para uso de OGS	O fator situacional de uso, relatado pela entrevistada, foi a pandemia. E no momento da entrevista ela relatou que mesmo que a pandemia acabasse, ela continuaria utilizando os serviços. Assim, o fator situacional, mesmo ao deixar de atuar, acaba agindo como facilitador do uso continuado das plataformas.	FACILITADOR
M13	41 - Condição facilitadora em tecnologia	A entrevistada relatou não ter experiências anteriores com compras <i>online</i> e, portanto, não possuía uma condição facilitadora em tecnologia e isso atuou como uma barreira para o início da utilização.	BARREIRA
	46 - Interesse pelos produtos ofertados	A entrevistada declarou um interesse especial por vinhos e cervejas artesanais e esse fato modifica a sua forma de navegação. Ao invés de utilizar a ferramenta de busca, a navegação de vinhos e cervejas é mais exploratória. O interesse diferenciado por determinados produtos atua como facilitador da experiência.	FACILITADOR
	47 - Atenção e carga cognitiva	Mencionado mais de cinco vezes pela entrevistada, a atenção exigida para efetuar as compras <i>online</i> é considerada maior, tornando a ação mais cansativa. Descuidos de atenção ocasionam em erros de seleção de produtos.	BARREIRA
M14	43 - Influência social (recomendação, boca-boca, reviews, visibilidade social)	Indicações de amigos, familiares e pessoas conhecidas atuam como facilitador da experiência ao encorajar o uso das plataformas. A entrevistada relatou ter recebido indicações para utilização das plataformas antes de efetuar o uso.	FACILITADOR
	48 - Norma subjetiva	Barreira: A entrevistada disse ter visto relatos de pessoas falando publicamente sobre as dificuldades de receber produtos frescos ou de boa qualidade. Facilitador: Relatos positivos em redes sociais foram facilitadores da experiência ao atuarem como recomendação de plataformas e serviços em sua região.	BARREIRA E FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 13 – Resultados da entrevistada E02

(continua)

ENTREVISTA - Cod. E02			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M01	01 - <i>Design</i> de Plataforma	<p>Barreira: A entrevistada declarou que a forma como a plataforma estava organizada fez com que ela não entendesse que era preciso primeiro inserir seu endereço e ser redirecionada para loja mais próxima de sua casa, isso fez com que ela perdesse toda sua seleção de itens.</p> <p>Facilitador: A entrevistada relatou que os filtros de seleção e ordenamento ajudaram muito. Poder selecionar por ordem alfabética e por ordem de preço facilitaram sua utilização.</p>	BARREIRA E FACILITADOR
	03 - Navegação	<p>Barreira: A entrevistada relatou dificuldades na navegação e na maneira como os produtos estavam dispostos. Sua navegação é feita mais pelos menus e o uso da ferramenta busca é pouco.</p> <p>Facilitador: Poder modificar a organização dos produtos por meio de ordenamento e filtros facilitou a seleção dos produtos.</p>	BARREIRA E FACILITADOR
	08 - Facilidade de uso e interface amigável	<p>Foi relatado que o uso da interface não é fácil nos primeiros contatos e que exige um aprendizado de algumas utilizações.</p> <p>De acordo com a entrevistada, o <i>site</i> das plataformas não é intuitivo e requer [E02]: "vontade de se entender com o site"</p> <p>[E02]: "Eu acho que em geral não é muito fácil não. Não é."</p>	BARREIRA
	20 - Responsividade da plataforma em dispositivos móveis	A entrevistada declarou acessar as plataformas e fazer as compras de supermercado pelo <i>smartphone</i> , portanto o acesso responsivo é um facilitador (fundamental) da sua experiência.	FACILITADOR
M02	04 - Informações disponíveis sobre produtos	A entrevistada informou que ao buscar produtos sem um determinado ingrediente, a falta de informações nos descritivos atua como uma barreira no seu uso. A falta de informações nos descritivos já fez com que ela deixasse de comprar algum item.	BARREIRA
	15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos	<p>Barreira: De acordo com a entrevistada, produtos sem foto ou imagem ilustrativa são menos atrativos e a fazem deixar de comprar alguns itens.</p> <p>Relatou dificuldade de identificar o tamanho das embalagens pelas fotos, ocasionando em erros de seleção de produtos.</p>	BARREIRA
M03	07 - Facilidade na localização de informações	A entrevistada relatou que as informações necessárias para iniciar a compra não estavam explícitas na plataforma do Bistek. A necessidade de inserir o endereço para ser redirecionado para a loja antes de fazer a compra foi uma barreira no seu uso. Ela disse ter perdido um carrinho inteiro de seleção por conta desse erro.	BARREIRA

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 13 – Resultados da entrevistada E02

(continuação)

ENTREVISTA - Cod. E02			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M03	16 - Customização disponível na plataforma	Uma vez que a entrevistada teve seus dados todos inseridos, a seleção de produtos no carrinho se manteve mesmo ela fechando o navegador e saindo do <i>site</i> . Ao retornar, seus produtos selecionados estavam no carrinho. A entrevistada declarou que isso facilita muito a sua experiência.	FACILITADOR
M04	18 - Disponibilidade da plataforma	Foi informado pela entrevistada que a lentidão ou não carregamento das páginas afeta negativamente sua navegação e sua experiência. Relatou páginas que não carregavam e o tempo de atualização das páginas ao adicionar os itens no carrinho, aumentando o tempo necessário para seleção de compras.	BARREIRA
	19 - Segurança na utilização da plataforma	A entrevistada relatou se sentir segura e não vê problemas de segurança na utilização de cartão de crédito <i>online</i> .	FACILITADOR
M05	28 - Qualidade dos produtos	A entrevistada percebe que os produtos recebidos possuem a qualidade esperada e isso faz com que ela continue utilizando as plataformas. Inclusive produtos de hortifruti, onde declarou receber sempre com qualidade.	FACILITADOR
	30 - Frescor dos produtos	Declarou ter recebido sempre produtos frescos e isso facilita que ela continue utilizando os serviços.	FACILITADOR
M07	32 - Tipos de produtos	Barreira: Alguns tipos de produtos foram relatados como uma barreira na utilização, de acordo com a entrevistada: carnes, queijos e peixe são produtos que são evitados. Facilitador: Produtos industrializados e congelados são relatados como fáceis de selecionar, assim como produtos de hortifruti e bebidas industrializadas também são produtos facilitadores da experiência.	BARREIRA E FACILITADOR
M08	22 - Taxas de entrega	De acordo com a entrevista as taxas de entrega são consideradas pequenas e, portanto, facilitam o uso.	FACILITADOR
	25 - Tipos de pagamento	A entrevistada informou que a ausência de pagamentos com vale-refeição / vale alimentação e outros tipos de vale são uma barreira que impede seu uso, uma vez que esses são meios de pagamento que ela começou a utilizar.	BARREIRA
M09	21 - Tempo de entrega / velocidade	Barreira: Tempos de entrega maiores que 48 horas inviabilizam a utilização do serviço na visão da entrevistada. Facilitador: Entregas no dia seguinte são facilitadores da experiência.	BARREIRA E FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 13 – Resultados da entrevistada E02

(continuação)

ENTREVISTA - Cod. E02			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M09	27 - Qualidade do atendimento e serviço prestado durante entrega	Foram efetuados contatos durante a espera e a entrevistada declarou o atendimento positivo. Tanto para substituições de produtos quanto para confirmação do pagamento em caso de erro no cartão de crédito. Também informou a cordialidade dos entregadores como ponto positivo no atendimento.	FACILITADOR
M10	34 - Credibilidade no vend. /nível de confiança /conf. percebida	A confiança no supermercado utilizado é declarada pela entrevistada como algo facilita o uso.	FACILITADOR
	38 - Risco de Produtos errados, faltantes ou não frescos	A entrevistada declarou surpresas desagradáveis ao receber produtos com peso errado e, por isso, tem receio de comprar alguns tipos de produto (fator 32).	BARREIRA
M11	35 - Nível de satisfação com o serviço	A entrevistada informou estar muito satisfeita com o serviço prestado nas compras de supermercado <i>online</i> .	FACILITADOR
	36 - Nível de satisfação com experiência	A satisfação com a experiência de uso foi marcada pelo recebimento de brindes do supermercado, de itens próximos ao vencimento ou promocionais.	FACILITADOR
	40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido	Barreira: Logo no primeiro uso, a entrevistada declarou uma dificuldade de entender os passos necessários para fazer a compra, dificultando o primeiro uso e fazendo com que ela perdesse uma seleção inteira de produtos. Facilitador: A entrevistada diz que a ausência do esforço físico de carregar as compras, faz com que ela inclusive selecione itens mais volumosos e pesados. Ao poupar o esforço físico, a entrevistada identifica facilidade em fazer as compras <i>online</i> .	BARREIRA E FACILITADOR
	42 - Motivação hedônica, prazer, entretenimento durante a compra	A entrevistada declarou gostar muito de explorar categorias de produtos e disse se divertir navegando e observando as opções, em especial do setor bazar e decoração. Para a entrevistada é divertido explorar diversos produtos <i>online</i> .	FACILITADOR
M12	33 - Percepção de conveniência	Citado pela entrevistada cerca de oito vezes, a percepção de conveniência, nas características de comodidade, economia de tempo, ausência de deslocamento, evitar filas, economia de esforço físico, fazem desse fator um grande facilitador.	FACILITADOR
	44 - Frequência de compra / utilização de OGS	A entrevistada relata que a frequência de uso e o uso continuado constroem um aprendizado que torna cada vez mais rápido o uso das plataformas. Quanto mais ela utiliza com mais frequência volta a fazê-lo.	FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 13 – Resultados da entrevistada E02

(conclusão)

ENTREVISTA - Cod. E02			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
	45 - Utilidade percebida	A percepção de utilidade, para a entrevistada, vem da ausência de esforço físico. A praticidade de não ter que se deslocar até o mercado confere uma percepção de utilidade no uso de plataformas <i>online</i> de supermercado.	FACILITADOR
	49 - Fatores situacionais para uso de OGS	O fator situacional de uso, relatado pela entrevistada, foi a questão de dividir um único carro com o marido e, portanto, nem sempre o carro estava disponível para ir ao mercado. A outra questão foi a pandemia para evitar o contato com outras pessoas. A entrevistada relatou que vai continuar usando supermercados <i>online</i> independente dos fatores situacionais que iniciaram o uso.	FACILITADOR
M13	41 - Condição facilitadora em tecnologia	Foi relatado pela entrevistada que ela possuía experiência prévia com compras <i>online</i> e isso facilitou a utilização de supermercados <i>online</i> . Também facilitou a sensação de segurança ao efetuar os pagamentos.	FACILITADOR
	46 - Interesse pelos produtos ofertados	Dentre os produtos que a entrevistada declarou ter um interesse especial estão os produtos de bazar e decoração, produtos para casa, bebidas alcoólicas e espumantes. O interesse por esses produtos e categorias faz com que a sua navegação seja facilitada pela sensação de exploração.	FACILITADOR
	47 - Atenção e carga cognitiva	A entrevistada relatou a sensação de cansaço e alta demanda de atenção na navegação e na seleção de produtos. Ela considera o nível de atenção maior para fazer as compras <i>online</i> . Informou já ter cometido erros na seleção de produtos por falta de atenção.	BARREIRA

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 14 – Resultados da entrevistada E03

(continua)

ENTREVISTA - Cod. E03			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M01	01 - <i>Design</i> de Plataforma	O entrevistado relatou que a aparência e organização da plataforma, sua estrutura e <i>design</i> faz com que ele sinta mais confiança em efetuar as compras.	FACILITADOR
	02 - Atratividade do <i>design</i> da plataforma	Foi relatado que se a interface é atrativa e bem organizada com categorias claras, o entrevistado fica mais seguro em inserir seus dados de pagamento.	FACILITADOR
	03 - Navegação	Barreira: Erros de navegação foram relatados pelo entrevistado que disse clicar em uma página e ela não abrir corretamente ou pular para outra que não havia selecionado. Outro momento em que travou e voltou para a tela anterior sem avisar. Isso fez com que o entrevistado se sentisse inseguro. Facilitador: O entrevistado informou que faz praticamente toda compra somente pela navegação, faz pouco uso da ferramenta de busca e que uma navegação com categorias claras facilita sua experiência.	BARREIRA E FACILITADOR
	20 - Responsividade da plataforma em dispositivos móveis	O entrevistado relatou que faz as compras pelo <i>tablet</i> (<i>iPad</i>) e, portanto, a responsividade em dispositivos móveis é essencial para ele.	FACILITADOR
M02	15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos	O entrevistado disse que as imagens dos produtos facilitam sua navegação dispensando uso de descritivos, uma vez que ele compra geralmente produtos que já conhece. Assim, grande parte da sua seleção acontece pelas imagens.	FACILITADOR
M03	16 - Customização disponível na plataforma	De acordo com o entrevistado ele gostaria que tivesse uma função de salvar listas e customizar listas para acelerar o processo de compra.	FACILITADOR
	17 - Consistência funcional da plataforma	Foi relatado pelo entrevistado erros de consistência na navegação com páginas que travam, mudanças de páginas para telas anteriores e, às vezes, ele chegava em uma página que nem sabia como havia chegado ali, sem saber o que aconteceu.	BARREIRA
M04	18 - Disponibilidade da plataforma	O entrevistado informou problemas de desempenho e na infraestrutura como erros na abertura de páginas, lentidão no carregamento e travamento de telas.	BARREIRA
M05	30 - Frescor dos produtos	Foi declarado pelo entrevistado que sempre recebeu os produtos frescos e sem nenhum problema. Isso faz com que ele continue utilizando os serviços.	FACILITADOR
M09	21 - Tempo de entrega / velocidade	Para o entrevistado, o tempo de entrega é algo que dificulta a utilização dos serviços. Ele prefere receber no mesmo dia. É aceitável receber no dia seguinte ou no máximo em dois dias.	BARREIRA

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 14 – Resultados da entrevistada E03

(conclusão)

ENTREVISTA - Cod. E03			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M09	26 - Possibilidade de agendamento de entrega ou janela temporal	O entrevistado informou que ter que agendar a entrega para outro dia é algo que dificulta seu uso por não saber se estará disponível para efetuar o recebimento.	BARREIRA
M10	34 - Credibilidade no vend. /nível de confiança /conf. percebida	O entrevistado possui uma confiança no supermercado <i>online</i> que facilita sua experiência, pois confia nas escolhas dos produtos.	FACILITADOR
	38 - Risco de Produtos errados, faltantes ou não frescos	O entrevistado disse sentir-se incomodado quando o supermercado entra em contato para substituir algum produto. A falta de um produto é algo que atrapalha sua experiência.	BARREIRA
M11	40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido	O entrevistado disse que vai continuar utilizando supermercados <i>online</i> , por acreditar na facilidade de fazer os pedidos.	FACILITADOR
M12	33 - Percepção de conveniência	A conveniência é o ponto principal, de acordo com o entrevistado, que diz economizar tempo e esforço em efetuar as compras de supermercado <i>online</i> , além da praticidade de estar em casa e poder verificar os itens que necessita comprar.	FACILITADOR
	44 - Frequência de compra / utilização de OGS	Para o entrevistado, a frequência de compra ajudou que ele tivesse mais confiança no serviço de OGS. E foi reiterando suas decisões a cada nova compra.	FACILITADOR
	45 - Utilidade percebida	A praticidade de não ter que [E03]: "ir, ficar lá andando pagar, falar, voltar", facilita a experiência do entrevistado	FACILITADOR
	49 - Fatores situacionais para uso de OGS	Os fatores situacionais relatados pelo entrevistado incluem: não possuir veículo e depender do Uber para ir ao mercado, o fato de ele não comer carne e o fato dele estar trabalhando em <i>home office</i> .	FACILITADOR
M13	47 - Atenção e carga cognitiva	O entrevistado disse sentir um cansaço mental ao efetuar a navegação e ao experienciar erros na interface, isso acabou se tornando mais estressante para ele.	BARREIRA

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 15 – Resultados da entrevistada E04

(continua)

ENTREVISTA - Cod. E04			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M01	03 - Navegação	A entrevistada disse que, após selecionar os produtos da sua lista através da busca, ela navega pelas categorias para ver se não esqueceu nada. A clareza nas categorias facilita sua navegação final, facilitando sua experiência.	FACILITADOR
	14 - Funções disponíveis na plataforma	A entrevistada citou a função da plataforma se quando você está indo para o carrinho de compras aparecem sugestões de produtos que podem complementar sua compra. Ela disse gostar muito dessa função onde são exibidos produtos que ela estivesse "esquecendo".	FACILITADOR
M02	04 - Informações disponíveis sobre produtos	A entrevistada disse não estar satisfeita com as informações disponíveis e que a falta delas prejudica sua seleção. Especialmente o fato de não ter os ingredientes dos produtos como na embalagem, pois dificulta a seleção de produtos alimentícios para suas filhas.	BARREIRA
	12 - Funcionamento da ferramenta de busca	A entrevistada relatou fazer a compra a partir de uma lista prévia e utilizar a ferramenta busca para selecionar todos os produtos da lista. Portanto, o funcionamento da busca é um grande facilitador da sua experiência.	FACILITADOR
	13 - Facilidade de comparação de preços	Foi dito pela entrevistada que a facilidade de comparar preços no supermercado <i>online</i> é muito maior. Também disse ajudar o fato de estar sempre visível o valor total do carrinho, outra coisa que ajuda muito, segundo ela.	FACILITADOR
	15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos	A entrevistada disse selecionar os produtos pelas imagens e isso ser menos cansativo do que ler os descritivos. As imagens dos produtos facilitam muito sua escolha.	FACILITADOR
M03	09 - Facilidade para criar conta	A entrevistada relatou ter problemas em criar a conta e, posteriormente, em recuperar a senha. Disse que é uma dificuldade lembrar das senhas e que o sistema de recuperar não funciona direito, em algumas vezes ela utiliza o <i>login</i> do marido, pois não conseguiu recuperar seu <i>login</i> .	BARREIRA
	16 - Customização disponível na plataforma	O fato de poder escolher entre selecionar os produtos por peso ou por unidade é um tipo de customização que facilita muito sua experiência de compra, segundo a entrevistada.	FACILITADOR
M04	19 - Segurança na utilização da plataforma	A entrevistada mencionou o fato de verificar se a página mostra HTTPS, ou seja, criptografia durante o pagamento e isso faz com que ela se sinta segura.	FACILITADOR
M07	32 - Tipos de produtos	Foi relatado que alguns tipos de produtos, como carnes, não são comprados <i>online</i> pela entrevistada. Das vezes em que ela comprou o resultado não foi satisfatório e ela não compra mais. Assim, a compra de produtos como carnes frescas são uma barreira de utilização para ela.	BARREIRA

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 15 – Resultados da entrevistada E04

(continuação)

ENTREVISTA - Cod. E04			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M08	22 - Taxas de entrega	A entrevistada compreende a taxa de entrega como sendo algo comum ao serviço, no entanto o abono de entrega a partir de um determinado valor é um grande facilitador para ela. Segundo ela, na maioria das vezes em que faz compras, ela ultrapassa o valor necessário para obter abono de taxa de entrega.	FACILITADOR
M09	21 - Tempo de entrega / velocidade	Barreira: Tempos de entrega maiores que 3 dias inviabilizam a utilização do serviço na visão da entrevistada Facilitador: Entregas no dia seguinte são facilitadores da experiência. Dois a três dias são aceitáveis.	BARREIRA E FACILITADOR
	24 - Embalagens ou modo de empacotamento das compras	Os produtos resfriados e congelados foram entregues em embalagens térmicas e o cuidado com o manuseio do produto foi destacado pela entrevistada. Portanto, o empacotamento, em especial, dos congelados, é um facilitador.	FACILITADOR
M10	34 - Credibilidade no vend. /nível de confiança /conf. percebida	A entrevistada confia no varejista ao fazer o supermercado <i>online</i> e isso facilita que ela selecione diversos produtos que serão escolhidos e manuseados pelos colaboradores.	FACILITADOR
	38 - Risco de Produtos errados, faltantes ou não frescos	Relatado em três diferentes momentos, o risco de produtos faltantes e o número de vezes em que não foram entregues produtos selecionados são uma grande barreira no uso. A entrevistada diz ter criado estratégias para diminuir a falta de produtos, optando por alimentos mais genéricos.	BARREIRA
	39 - Falta de controle / toque no produto	Não saber se as frutas estão maduras ou não é um dos problemas relatados pela entrevistada na questão de falta de controle e toque nos produtos. Para ela, configura uma barreira em não saber a condição que estão alguns alimentos, apesar de já ter uma confiança no varejista.	BARREIRA
M11	36 - Nível de satisfação com experiência	A entrevistada se diz satisfeita com a experiência e pretende continuar efetuando compras de supermercado <i>online</i> . Sua satisfação facilita que sejam tolerados erros menores na experiência completa.	FACILITADOR
	40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido	De acordo com a entrevistada, foi ficando mais fácil com o tempo, ou seja, a percepção de facilidade foi sendo adquirida com a frequência de uso (fator 44). Segundo ela, a partir da sexta vez utilizando serviços de OGS, ela sentiu que já tinha aprendido e otimizado sua utilização. Hoje, a facilidade faz com que ela continue utilizando.	FACILITADOR
M12	33 - Percepção de conveniência	Relatado pela entrevistada que a economia temporal, economia de deslocamento, tempo de deslocamento, esforço de carregar compras, evitar filas, poder efetuar as compras na comodidade da sua casa, "de pijama", são elementos que constituem sua percepção de conveniência.	FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 15 – Resultados da entrevistada E04

(conclusão)

ENTREVISTA - Cod. E04			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M12	44 - Frequência de compra / utilização de OGS	A entrevistada disse que utiliza com uma frequência quase semanal e que o volume de utilização fez com que ela fizesse os pedidos cada vez mais rápido.	FACILITADOR
	45 - Utilidade percebida	Para a entrevistada, o serviço de OGS é tão útil que ela utiliza quase que semanalmente e diz que só voltará para o supermercado presencial em alguma celebração especial. A percepção de utilidade foi abordada cerca de cinco vezes durante a entrevista.	FACILITADOR
	49 - Fatores situacionais para uso de OGS	Os fatores situacionais, relatados pela entrevistada, foram: duas filhas pequenas que não podem ficar sozinhas em casa e o contexto da pandemia. São condições situacionais que facilitam o uso de OGS para ela.	FACILITADOR
M13	41 - Condição facilitadora em tecnologia	A entrevistada relatou ter uma experiência prévia com diversos comércios eletrônicos e também com pagamentos <i>online</i> e que isso facilitou sua experiência em efetuar as compras de supermercado <i>online</i> com mais segurança.	FACILITADOR
	47 - Atenção e carga cognitiva	Abordado em quatro momentos da entrevista, o desgaste cognitivo na seleção dos produtos e atenção necessária ao selecionar os tamanhos das embalagens são elementos que dificultam um pouco a experiência durante a navegação, segundo a entrevistada.	BARREIRA

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 16 – Resultados da entrevistada E05

(continua)

ENTREVISTA - Cod. E05			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M01	03 - Navegação	<p>Barreira: O entrevistado relatou a dificuldade de navegar em sessões com muitas páginas. As opções disponíveis de exibição permitiam apenas 12 itens por página. O mesmo ocorria com o carrinho, para revisar todos os itens do carrinho era necessário ir em diversas páginas. Também a questão de comprar mais de uma unidade de um mesmo item não é possível a partir da listagem. O entrevistado disse ter que ir até o item para poder selecionar a quantidade e isso atrapalha sua navegação. A impossibilidade de selecionar a quantidade de um item diretamente da lista foi apontado como uma barreira na experiência durante a navegação.</p> <p>Facilitador: Foram destacados pelo entrevistado os filtros de ordenamento por preço e as opções de visualização em 24 e 36 itens por página como sendo facilitadores da navegação. Segundo ele, seria ótimo se pudesse ter todos itens em uma única rolagem.</p>	BARREIRA E FACILITADOR
	11 - Usabilidade	Foi informado pelo entrevistado que após efetuar o <i>login</i> há um temporizador da sessão que expira, fazendo com que seja necessário <i>logar</i> novamente e selecionar novamente o endereço e a loja, isso, na sua visão, dificulta a experiência, pois exige que o usuário fique inserindo as mesmas informações de tempos em tempos.	BARREIRA
	14 - Funções disponíveis na plataforma	O entrevistado citou a função da plataforma em que é possível selecionar as opções do que fazer em caso de falta de produtos. Condições e canais para efetuar o contato ou ações possíveis de serem tomadas, como a substituição por produtos similares.	FACILITADOR
M02	04 - Informações disponíveis sobre produtos	Para o entrevistado, a falta de informações nos descritivos prejudica sua experiência e complementa que às vezes precisa buscar essas informações na internet, fora da plataforma do supermercado, nos <i>sites</i> das marcas ou de outras empresas. Informações como ingredientes ou composição são as que mais fazem falta. Ele relata que não é uma barreira apenas em produtos que ele já conhece e não necessita de descritivos.	BARREIRA
	12 - Funcionamento da ferramenta de busca	<p>Barreira: O entrevistado informou a dificuldade de utilizar a ferramenta de busca com o uso de duas ou mais palavras-chave. Disse que a ferramenta se confunde com o uso de muitas palavras e que o número de ocorrências por busca acaba atrapalhando um pouco sua seleção já que a busca se torna mais genérica.</p> <p>Facilitador: Foi informado pelo entrevistado que ele faz toda sua seleção através da busca e somente utiliza os menus após completar toda sua lista. Assim, a ferramenta de busca é essencial e facilita seu uso. Segundo ele, com a frequência de uso foi possível ir aprendendo a melhor maneira de utilizar a busca com nomes de marcas e palavras específicas de cada produto.</p>	BARREIRA E FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 16 – Resultados da entrevistada E05

(continuação)

ENTREVISTA - Cod. E05			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M02	13 - Facilidade de comparação de preços	Para o entrevistado, a comparação de preços é mais fácil na compra de supermercado <i>online</i> . Segundo ele, ter o valor total da compra sempre visível também facilita o controle dos gastos e a possibilidade de rever o número de itens. A comparação de preços ajuda o entrevistado a selecionar os produtos e as quantidades de modo facilitado.	FACILITADOR
	15 - Imagem, foto ou representação visual dos produtos	Barreira: O entrevistado destacou uma situação em que a imagem do produto estava errada e ele selecionou um produto equivocadamente, dificultando o seu uso. Facilitador: As imagens, de modo geral, ajudam a selecionar os produtos sem ter que ler as descrições, segundo o entrevistado.	BARREIRA E FACILITADOR
M03	16 - Customização disponível na plataforma	Barreira: O entrevistado disse que faltam funções para gravar, ter disponível listas customizáveis, onde ele possa acelerar o processo de seleção de itens. A função de gravar a última compra e refazer são coisas que ajudam, no entanto, na visão do entrevistado, ainda é muito primário. Facilitador: Poder configurar a visualização de itens em 24 e 36 por página e customizar a navegação facilita muito para ele. Ainda que não seja possível gravar essas opções, a customização atua como facilitador. Também foi mencionado o fato de o carrinho de compras ficar salvo no <i>login</i> , podendo sair e entrar da plataforma sem perder a seleção.	BARREIRA E FACILITADOR
	17 - Consistência funcional da plataforma	De acordo com o entrevistado, algumas vezes ele e seu marido fazem o <i>login</i> na mesma conta e ambos adicionam itens na lista em computadores diferentes. A consistência funcional que permite que a conta seja acessada simultaneamente facilita a sua experiência e segundo ele só é possível na plataforma do Bistek.	FACILITADOR
M04	18 - Disponibilidade da plataforma	O entrevistado relatou lentidão no <i>site</i> da plataforma para que fossem atualizados os produtos inseridos no carrinho de compras. A demora para atualizar as páginas e os itens dificulta a navegação, tornando-a mais demorada e atrapalhando a experiência de uso.	BARREIRA
	19 - Segurança na utilização da plataforma	Foram citadas pelo entrevistado algumas questões que o fazem sentir-se mais seguro como a utilização de HTTPS com criptografia nas páginas de pagamento e as informações de CNPJ e informações que indiquem que não se trata de uma "empresa de fachada", nas suas palavras.	FACILITADOR
M05	28 - Qualidade dos produtos disponíveis e comprados	O entrevistado destacou a questão da qualidade dos alimentos ao se referir a episódios de intoxicação alimentar no passado e que não ocorreu com os alimentos recebidos. Para ele a segurança e qualidade dos alimentos é importante e atua como facilitador da sua experiência.	FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 16 – Resultados da entrevistada E05

(continuação)

ENTREVISTA - Cod. E05			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M06	29 - Preços praticados	O entrevistado comentou que os preços praticados no supermercado <i>online</i> do Bistek eram convidativos e facilitam tanto seu uso quanto sua escolha de plataforma.	FACILITADOR
M09	21 - Tempo de entrega / velocidade	O entrevistado entende que a entrega é rápida e faz com que ele fique satisfeito com o uso. Comentou que até 5 dias seria o limite para que ele utilizasse o serviço, mas que normalmente suas compras são entregues em dois dias, o que ele considera rápido.	FACILITADOR
	24 - Embalagens ou modo de empacotamento das compras	Barreira: Foi relatado pelo entrevistado duas ocasiões em que o empacotamento de compras congeladas não foi satisfatório e as compras chegaram descongeladas em sua residência. Ocasionalmente um desconforto na sua experiência de uso. Facilitador: Posterior às vezes em que aconteceram episódios ruins, o entrevistado informou ao supermercado que tomou as providências necessárias para que não acontecesse mais. Hoje o entrevistado está satisfeito com as embalagens térmicas em que as compras chegam.	BARREIRA E FACILITADOR
	27 - Qualidade do atendimento e serviço prestado durante entrega	O entrevistado mencionou o contato por telefone e por aplicativo de mensagens (<i>Whatsapp</i>) como sendo uma atenção e um atendimento ao consumidor que melhoram a sua experiência, o atendente do supermercado foi bastante atencioso, segundo ele, e complementou dizendo gostar muito desse tipo de atendimento, portanto, algo que facilita o uso do OGS na sua visão.	FACILITADOR
M10	37 - Risco percebido - financeiro	O risco financeiro foi citado pelo entrevistado na questão de selecionar produtos desconhecidos sem poder avaliar detalhadamente, com os produtos em mãos. Para ele, alguns produtos mais baratos, na faixa de R\$ 6,00 são produtos em que ele "arrisca" pedir e se não forem bons a perda financeira não é tão grande.	BARREIRA
	38 - Risco de Produtos errados, faltantes ou não frescos	Barreira: De acordo com o entrevistado, foram poucos episódios em que faltaram produtos ou que recebeu produtos descongelados. Mesmo assim, o entrevistado disse ser uma coisa que prejudica sua experiência, mas que por ter sido poucas vezes ele continua fazendo compras de supermercado <i>online</i> . Para ele, deveriam ser atualizados na plataforma os produtos sem estoque ou ter uma reserva dos produtos exibidos na plataforma.	BARREIRA
	39- Falta de controle / toque no produto	Para o entrevistado a falta de toque nos produtos prejudica a seleção de produtos novos e desconhecidos, atuando como barreira na seleção de alguns produtos.	BARREIRA
M11	36 - Nível de satisfação com experiência	No contexto geral, após vários usos, o entrevistado descreve sua experiência como "bem positiva" e declara sua satisfação com o uso de OGS. A sua satisfação facilita o uso e também destaca querer continuar utilizando, independente do gatilho inicial da pandemia.	FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quadro 16 – Resultados da entrevistada E05

(conclusão)

ENTREVISTA - Cod. E05			
MÓDULO	FATOR	COMENTÁRIO	CLASSIFICAÇÃO
M11	40 - Percepção de facilidade de fazer o pedido	O entrevistado disse que, hoje, ele vê como sendo algo fácil de utilizar porque já aprendeu algumas coisas durante as primeiras utilizações. Para ele foram necessárias 4 vezes até que ele aprendesse e visse como sendo uma tarefa fácil. Atualmente, a facilidade do pedido atua como um facilitador do uso continuado.	FACILITADOR
M12	33 - Percepção de conveniência	O entrevistado comenta diversas vezes sobre a comodidade, praticidade, economia de tempo, economia de deslocamento, economia de esforço físico, e benefícios de poder fazer a compra em casa como, usar o banheiro ou beber e comer enquanto faz o pedido de supermercado <i>online</i> . Assim, a percepção de conveniência é um grande facilitador na sua visão.	FACILITADOR
	44 - Frequência de compra / utilização de OGS	A frequência de uso do entrevistado é mais ou menos quinzenal. E de acordo com seu relato, a cada vez que ele utiliza os serviços ele se acostuma mais e faz a navegação e seleção mais rápidos, portanto, a frequência de uso torna a experiência mais fácil.	FACILITADOR
	45 - Utilidade percebida	Para o entrevistado, a percepção de utilidade está na ausência de deslocamento e na economia do deslocamento. Ele cita um cálculo em que o valor gasto em gasolina para ir até o mercado é maior ou igual ao valor da entrega. Relacionado ao fato de sua mobilidade reduzida, o peso e o carregamento das compras, aliado com a entrega em casa são de extrema utilidade para o entrevistado.	FACILITADOR
	49 - Fatores situacionais para uso de OGS	Dos fatores situacionais citados pelo entrevistado um deles foi o sogro ser diagnosticado com coronavírus. Isso fez com que eles buscassem serviços de OGS. Ele demonstrou-se bastante preocupado em evitar contato social. Outro fator situacional citado foi a mobilidade reduzida, pois o entrevistado declarou-se PCD com a necessidade de muletas para se locomover. São fatores que serviram como gatilho e facilitaram o uso e opção de compras de supermercado <i>online</i> .	FACILITADOR
M13	46 - Interesse pelos produtos ofertados	O entrevistado informou um interesse especial por vinhos, que o faz buscar com mais cuidado e exigir mais informações. Seu interesse facilita que ele explore mais as sessões, filtros e busca para encontrar itens específicos.	FACILITADOR
M14	43 - Influência social (recomendação, boca-boca, reviews, visibilidade social)	O entrevistado disse ter recebido recomendações de uma amiga para experimentar a compra de supermercado <i>online</i> . Ela compartilhou com ele a experiência e afirmou que as entregas estavam sendo feitas em um curto espaço de tempo. Sua amiga acabou lhe influenciando não somente no uso de OGS como na escolha da plataforma.	FACILITADOR

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE C – COMPILADO DE RESULTADOS INDIVIDUAIS DAS ENTREVISTAS

#01 16 Barreiras 24 Facilitadores

01. DESIGN DA PLATAFORMA	02. ATRATIVIDADE DO DESIGN DA PLATAFORMA	03. NAVEGAÇÃO NA PLATAFORMA	04. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE PRODUTOS	05. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS
06. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DA PLATAFORMA	07. FACILIDADE NA LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA PLATAFORMA	08. FACILIDADE DE USO E INTERFACE AMIGÁVEL	09. FACILIDADE PARA CRIAR CONTA	10. DISPONIBILIDADE DE MÚLTIPLOS IDIOMAS
11. USABILIDADE	12. FUNCIONAMENTO DA FERRAMENTA DE BUSCA	13. POSSIBILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS	14. FUNÇÕES DISPONÍVEIS NA PLATAFORMA	15. IMAGEM, FOTO OU REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS PRODUTOS
16. CUSTOMIZAÇÃO DISPONÍVEL NA PLATAFORMA	17. CONSISTÊNCIA FUNCIONAL DA PLATAFORMA	18. DISPONIBILIDADE DA PLATAFORMA	19. SEGURANÇA NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA	20. RESPONSABILIDADE DA PLATAFORMA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
21. TEMPO DE ENTREGA OU VELOCIDADE DE ENTREGA	22. TAXAS DE ENTREGA PARA OS PEDIDOS	23. VALOR PARA COMPRA MÍNIMA	24. EMBALAGENS OU MODO DE EMPACOTAMENTO DAS COMPRAS	25. TIPOS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS
26. POSSIBILIDADE DE AGENDAMENTO DE ENTREGA OU JANELA TEMPORAL	27. QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇO PRESTADO	28. QUALIDADE DOS PRODUTOS RECEBIDOS	29. PREÇOS PRATICADOS	30. FRESCOR DOS ALIMENTOS
31. QUANTIDADE DE PRODUTOS, NOVIDADES E MARCAS DISPONÍVEIS	32. TIPOS DE PRODUTOS	33. PERCEPÇÃO DE CONVENIÊNCIA NO OGS	34. NÍVEL DE CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE NO VENDEDOR	35. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO
36. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE USO	37. PERCEPÇÃO DE RISCOS FINANCEIROS	38. RISCO DE PRODUTOS QUE VENHAM ERRADO, NÃO FRESCO OU FALTANTES	39. FALTA DE CONTROLE E TOQUE NO PRODUTO	40. PERCEPÇÃO DE FACILIDADE EM FAZER O PEDIDO
41. CONDIÇÃO FACILITADORA EM TECNOLOGIA	42. MOTIVAÇÃO HEDÔNICA, PRAZER, ENTRETENIMENTO DURANTE A COMPRA	43. INFLUÊNCIA SOCIAL (RECOMENDAÇÃO, BOCA-BOCA, REVIEWS, VISIBILIDADE)	44. FREQUÊNCIA DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DE OGS	45. UTILIDADE PERCEBIDA
46. INTERESSE PELOS PRODUTOS OFERTADOS	47. ATENÇÃO E CARGA COGNITIVA DEMANDADA PARA EFETUAR PEDIDO	48. NORMA SUBJETIVA	49. FATORES SITUACIONAIS PARA USO DE OGS	

#02 13 Barreiras 22 Facilitadores

01. DESIGN DA PLATAFORMA	02. ATRATIVIDADE DO DESIGN DA PLATAFORMA	03. NAVEGAÇÃO NA PLATAFORMA	04. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE PRODUTOS	05. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS
06. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DA PLATAFORMA	07. FACILIDADE NA LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA PLATAFORMA	08. FACILIDADE DE USO E INTERFACE AMIGÁVEL	09. FACILIDADE PARA CRIAR CONTA	10. DISPONIBILIDADE DE MÚLTIPLOS IDIOMAS
11. USABILIDADE	12. FUNCIONAMENTO DA FERRAMENTA DE BUSCA	13. POSSIBILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS	14. FUNÇÕES DISPONÍVEIS NA PLATAFORMA	15. IMAGEM, FOTO OU REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS PRODUTOS
16. CUSTOMIZAÇÃO DISPONÍVEL NA PLATAFORMA	17. CONSISTÊNCIA FUNCIONAL DA PLATAFORMA	18. DISPONIBILIDADE DA PLATAFORMA	19. SEGURANÇA NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA	20. RESPONSABILIDADE DA PLATAFORMA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
21. TEMPO DE ENTREGA OU VELOCIDADE DE ENTREGA	22. TAXAS DE ENTREGA PARA OS PEDIDOS	23. VALOR PARA COMPRA MÍNIMA	24. EMBALAGENS OU MODO DE EMPACOTAMENTO DAS COMPRAS	25. TIPOS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS
26. POSSIBILIDADE DE AGENDAMENTO DE ENTREGA OU JANELA TEMPORAL	27. QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇO PRESTADO	28. QUALIDADE DOS PRODUTOS RECEBIDOS	29. PREÇOS PRATICADOS	30. FRESCOR DOS ALIMENTOS
31. QUANTIDADE DE PRODUTOS, NOVIDADES E MARCAS DISPONÍVEIS	32. TIPOS DE PRODUTOS	33. PERCEPÇÃO DE CONVENIÊNCIA NO OGS	34. NÍVEL DE CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE NO VENDEDOR	35. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO
36. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE USO	37. PERCEPÇÃO DE RISCOS FINANCEIROS	38. RISCO DE PRODUTOS QUE VENHAM ERRADO, NÃO FRESCO OU FALTANTES	39. FALTA DE CONTROLE E TOQUE NO PRODUTO	40. PERCEPÇÃO DE FACILIDADE EM FAZER O PEDIDO
41. CONDIÇÃO FACILITADORA EM TECNOLOGIA	42. MOTIVAÇÃO HEDÔNICA, PRAZER, ENTRETENIMENTO DURANTE A COMPRA	43. INFLUÊNCIA SOCIAL (RECOMENDAÇÃO, BOCA-BOCA, REVIEWS, VISIBILIDADE)	44. FREQUÊNCIA DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DE OGS	45. UTILIDADE PERCEBIDA
46. INTERESSE PELOS PRODUTOS OFERTADOS	47. ATENÇÃO E CARGA COGNITIVA DEMANDADA PARA EFETUAR PEDIDO	48. NORMA SUBJETIVA	49. FATORES SITUACIONAIS PARA USO DE OGS	

#03 7 Barreiras 13 Facilitadores

01. DESIGN DA PLATAFORMA	02. ATRATIVIDADE DO DESIGN DA PLATAFORMA	03. NAVEGAÇÃO NA PLATAFORMA	04. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE PRODUTOS	05. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS
06. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DA PLATAFORMA	07. FACILIDADE NA LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA PLATAFORMA	08. FACILIDADE DE USO E INTERFACE AMIGÁVEL	09. FACILIDADE PARA CRIAR CONTA	10. DISPONIBILIDADE DE MÚLTIPLOS IDIOMAS
11. USABILIDADE	12. FUNCIONAMENTO DA FERRAMENTA DE BUSCA	13. POSSIBILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS	14. FUNÇÕES DISPONÍVEIS NA PLATAFORMA	15. IMAGEM, FOTO OU REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS PRODUTOS
16. CUSTOMIZAÇÃO DISPONÍVEL NA PLATAFORMA	17. CONSISTÊNCIA FUNCIONAL DA PLATAFORMA	18. DISPONIBILIDADE DA PLATAFORMA	19. SEGURANÇA NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA	20. RESPONSABILIDADE DA PLATAFORMA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
21. TEMPO DE ENTREGA OU VELOCIDADE DE ENTREGA	22. TAXAS DE ENTREGA PARA OS PEDIDOS	23. VALOR PARA COMPRA MÍNIMA	24. EMBALAGENS OU MODO DE EMPACOTAMENTO DAS COMPRAS	25. TIPOS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS
26. POSSIBILIDADE DE AGENDAMENTO DE ENTREGA OU JANELA TEMPORAL	27. QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇO PRESTADO	28. QUALIDADE DOS PRODUTOS RECEBIDOS	29. PREÇOS PRATICADOS	30. FRESCOR DOS ALIMENTOS
31. QUANTIDADE DE PRODUTOS, NOVIDADES E MARCAS DISPONÍVEIS	32. TIPOS DE PRODUTOS	33. PERCEPÇÃO DE CONVENIÊNCIA NO OGS	34. NÍVEL DE CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE NO VENDEDOR	35. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO
36. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE USO	37. PERCEPÇÃO DE RISCOS FINANCEIROS	38. RISCO DE PRODUTOS QUE VENHAM ERRADO, NÃO FRESCO OU FALTANTES	39. FALTA DE CONTROLE E TOQUE NO PRODUTO	40. PERCEPÇÃO DE FACILIDADE EM FAZER O PEDIDO
41. CONDIÇÃO FACILITADORA EM TECNOLOGIA	42. MOTIVAÇÃO HEDÔNICA, PRAZER, ENTRETENIMENTO DURANTE A COMPRA	43. INFLUÊNCIA SOCIAL (RECOMENDAÇÃO, BOCA-BOCA, REVIEWS, VISIBILIDADE)	44. FREQUÊNCIA DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DE OGS	45. UTILIDADE PERCEBIDA
46. INTERESSE PELOS PRODUTOS OFERTADOS	47. ATENÇÃO E CARGA COGNITIVA DEMANDADA PARA EFETUAR PEDIDO	48. NORMA SUBJETIVA	49. FATORES SITUACIONAIS PARA USO DE OGS	

#04 7 Barreiras 17 Facilitadores

01. DESIGN DA PLATAFORMA	02. ATRATIVIDADE DO DESIGN DA PLATAFORMA	03. NAVEGAÇÃO NA PLATAFORMA	04. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE PRODUTOS	05. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS
06. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DA PLATAFORMA	07. FACILIDADE NA LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA PLATAFORMA	08. FACILIDADE DE USO E INTERFACE AMIGÁVEL	09. FACILIDADE PARA CRIAR CONTA	10. DISPONIBILIDADE DE MÚLTIPLOS IDIOMAS
11. USABILIDADE	12. FUNCIONAMENTO DA FERRAMENTA DE BUSCA	13. POSSIBILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS	14. FUNÇÕES DISPONÍVEIS NA PLATAFORMA	15. IMAGEM, FOTO OU REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS PRODUTOS
16. CUSTOMIZAÇÃO DISPONÍVEL NA PLATAFORMA	17. CONSISTÊNCIA FUNCIONAL DA PLATAFORMA	18. DISPONIBILIDADE DA PLATAFORMA	19. SEGURANÇA NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA	20. RESPONSABILIDADE DA PLATAFORMA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
21. TEMPO DE ENTREGA OU VELOCIDADE DE ENTREGA	22. TAXAS DE ENTREGA PARA OS PEDIDOS	23. VALOR PARA COMPRA MÍNIMA	24. EMBALAGENS OU MODO DE EMPACOTAMENTO DAS COMPRAS	25. TIPOS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS
26. POSSIBILIDADE DE AGENDAMENTO DE ENTREGA OU JANELA TEMPORAL	27. QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇO PRESTADO	28. QUALIDADE DOS PRODUTOS RECEBIDOS	29. PREÇOS PRATICADOS	30. FRESCOR DOS ALIMENTOS
31. QUANTIDADE DE PRODUTOS, NOVIDADES E MARCAS DISPONÍVEIS	32. TIPOS DE PRODUTOS	33. PERCEPÇÃO DE CONVENIÊNCIA NO OGS	34. NÍVEL DE CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE NO VENDEADOR	35. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO
36. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE USO	37. PERCEPÇÃO DE RISCOS FINANCEIROS	38. RISCO DE PRODUTOS QUE VENHAM ERRADO, NÃO FRESCO OU FALTANTES	39. FALTA DE CONTROLE E TOQUE NO PRODUTO	40. PERCEPÇÃO DE FACILIDADE EM FAZER O PEDIDO
41. CONDIÇÃO FACILITADORA EM TECNOLOGIA	42. MOTIVAÇÃO HEDÔNICA, PRAZER, ENTRETENIMENTO DURANTE A COMPRA	43. INFLUÊNCIA SOCIAL (RECOMENDAÇÃO, BOCA-BOCA, REVIEWS, VISIBILIDADE)	44. FREQUÊNCIA DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DE OGS	45. UTILIDADE PERCEBIDA
46. INTERESSE PELOS PRODUTOS OFERTADOS	47. ATENÇÃO E CARGA COGNITIVA DEMANDADA PARA EFETUAR PEDIDO	48. NORMA SUBJETIVA	49. FATORES SITUACIONAIS PARA USO DE OGS	

#05 11 Barreiras 21 Facilitadores

01. DESIGN DA PLATAFORMA	02. ATRATIVIDADE DO DESIGN DA PLATAFORMA	03. NAVEGAÇÃO NA PLATAFORMA	04. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE PRODUTOS	05. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS
06. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DA PLATAFORMA	07. FACILIDADE NA LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA PLATAFORMA	08. FACILIDADE DE USO E INTERFACE AMIGÁVEL	09. FACILIDADE PARA CRIAR CONTA	10. DISPONIBILIDADE DE MÚLTIPLOS IDIOMAS
11. USABILIDADE	12. FUNCIONAMENTO DA FERRAMENTA DE BUSCA	13. POSSIBILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS	14. FUNÇÕES DISPONÍVEIS NA PLATAFORMA	15. IMAGEM, FOTO OU REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS PRODUTOS
16. CUSTOMIZAÇÃO DISPONÍVEL NA PLATAFORMA	17. CONSISTÊNCIA FUNCIONAL DA PLATAFORMA	18. DISPONIBILIDADE DA PLATAFORMA	19. SEGURANÇA NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA	20. RESPONSABILIDADE DA PLATAFORMA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
21. TEMPO DE ENTREGA OU VELOCIDADE DE ENTREGA	22. TAXAS DE ENTREGA PARA OS PEDIDOS	23. VALOR PARA COMPRA MÍNIMA	24. EMBALAGENS OU MODO DE EMPACOTAMENTO DAS COMPRAS	25. TIPOS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS
26. POSSIBILIDADE DE AGENDAMENTO DE ENTREGA OU JANELA TEMPORAL	27. QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇO PRESTADO	28. QUALIDADE DOS PRODUTOS RECEBIDOS	29. PREÇOS PRATICADOS	30. FRESCOR DOS ALIMENTOS
31. QUANTIDADE DE PRODUTOS, NOVIDADES E MARCAS DISPONÍVEIS	32. TIPOS DE PRODUTOS	33. PERCEPÇÃO DE CONVENIÊNCIA NO OGS	34. NÍVEL DE CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE NO VENDEDOR	35. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO
36. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE USO	37. PERCEPÇÃO DE RISCOS FINANCEIROS	38. RISCO DE PRODUTOS QUE VENHAM ERRADO, NÃO FRESCO OU FALTANTES	39. FALTA DE CONTROLE E TOQUE NO PRODUTO	40. PERCEPÇÃO DE FACILIDADE EM FAZER O PEDIDO
41. CONDIÇÃO FACILITADORA EM TECNOLOGIA	42. MOTIVAÇÃO HEDÔNICA, PRAZER, ENTRETENIMENTO DURANTE A COMPRA	43. INFLUÊNCIA SOCIAL (RECOMENDAÇÃO, BOCA-BOCA, REVIEWS, VISIBILIDADE)	44. FREQUÊNCIA DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DE OGS	45. UTILIDADE PERCEBIDA
46. INTERESSE PELOS PRODUTOS OFERTADOS	47. ATENÇÃO E CARGA COGNITIVA DEMANDADA PARA EFETUAR PEDIDO	48. NORMA SUBJETIVA	49. FATORES SITUACIONAIS PARA USO DE OGS	

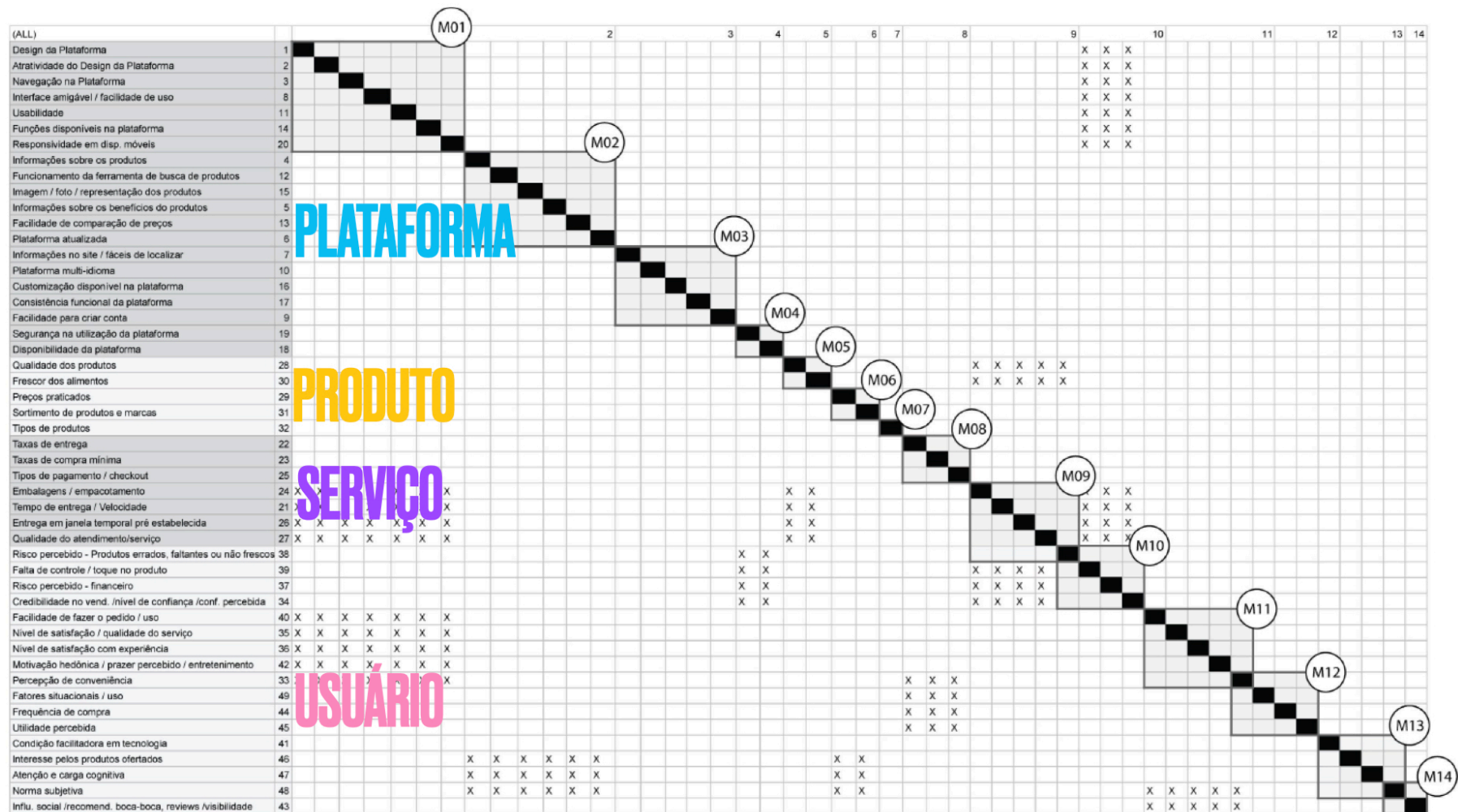
APÊNDICE D – FATORES E MODULARIZAÇÃO

49 FATORES

01. DESIGN DA PLATAFORMA	02. ATRATIVIDADE DO DESIGN DA PLATAFORMA	03. NAVEGAÇÃO NA PLATAFORMA	04. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE PRODUTOS	05. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS
06. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DA PLATAFORMA	07. FACILIDADE NA LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA PLATAFORMA	08. FACILIDADE DE USO E INTERFACE AMIGÁVEL	09. FACILIDADE PARA CRIAR CONTA	10. DISPONIBILIDADE DE MÚLTIPLOS IDIOMAS
11. USABILIDADE	12. FUNCIONAMENTO DA FERRAMENTA DE BUSCA	13. POSSIBILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS	14. FUNÇÕES DISPONÍVEIS NA PLATAFORMA	15. IMAGEM, FOTO OU REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS PRODUTOS
16. CUSTOMIZAÇÃO DISPONÍVEL NA PLATAFORMA	17. CONSISTÊNCIA FUNCIONAL DA PLATAFORMA	18. DISPONIBILIDADE DA PLATAFORMA	19. SEGURANÇA NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA	20. RESPONSABILIDADE DA PLATAFORMA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
21. TEMPO DE ENTREGA OU VELOCIDADE DE ENTREGA	22. TAXAS DE ENTREGA PARA OS PEDIDOS	23. VALOR PARA COMPRA MÍNIMA	24. EMBALAGENS OU MODO DE EMPACOTAMENTO DAS COMPRAS	25. TIPOS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS
26. POSSIBILIDADE DE AGENDAMENTO DE ENTREGA OU JANELA TEMPORAL	27. QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇO PRESTADO	28. QUALIDADE DOS PRODUTOS RECEBIDOS	29. PREÇOS PRATICADOS	30. FRESCOR DOS ALIMENTOS
31. QUANTIDADE DE PRODUTOS, NOVIDADES E MARCAS DISPONÍVEIS	32. TIPOS DE PRODUTOS	33. PERCEPÇÃO DE CONVENIÊNCIA NO OGS	34. NÍVEL DE CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE NO VENDEDOR	35. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO
36. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE USO	37. PERCEPÇÃO DE RISCOS FINANCEIROS	38. RISCO DE PRODUTOS QUE VENHAM ERRADO, NÃO FRESCO OU FALTANTES	39. FALTA DE CONTROLE E TOQUE NO PRODUTO	40. PERCEPÇÃO DE FACILIDADE EM FAZER O PEDIDO
41. CONDIÇÃO FACILITADORA EM TECNOLOGIA	42. MOTIVAÇÃO HEDÔNICA, PRAZER, ENTRETENIMENTO DURANTE A COMPRA	43. INFLUÊNCIA SOCIAL (RECOMENDAÇÃO, BOCA-BOCA, REVIEWS, VISIBILIDADE)	44. FREQUÊNCIA DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DE OGS	45. UTILIDADE PERCEBIDA
46. INTERESSE PELOS PRODUTOS OFERTADOS	47. ATENÇÃO E CARGA COGNITIVA DEMANDADA PARA EFETUAR PEDIDO	48. NORMA SUBJETIVA	49. FATORES SITUACIONAIS PARA USO DE OGS	

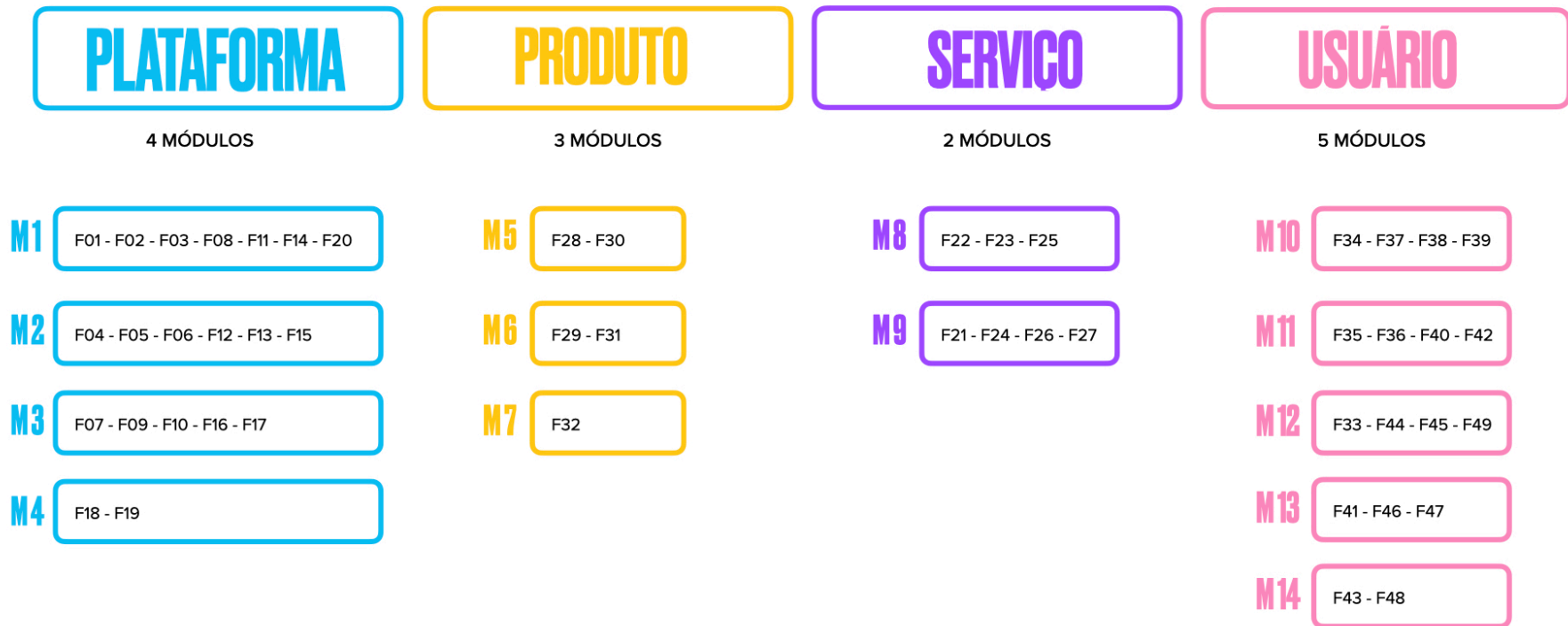
PLATAFORMA - PRODUTO - SERVIÇO - USUÁRIO

01. DESIGN DA PLATAFORMA	02. ATRATIVIDADE DO DESIGN DA PLATAFORMA	03. NAVEGAÇÃO NA PLATAFORMA	04. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE PRODUTOS	05. INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS
06. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO DA PLATAFORMA	07. FACILIDADE NA LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA PLATAFORMA	08. FACILIDADE DE USO E INTERFACE AMIGÁVEL	09. FACILIDADE PARA CRIAR CONTA	10. DISPONIBILIDADE DE MÚLTIPLOS IDIOMAS
11. USABILIDADE	12. FUNCIONAMENTO DA FERRAMENTA DE BUSCA	13. POSSIBILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS	14. FUNÇÕES DISPONÍVEIS NA PLATAFORMA	15. IMAGEM, FOTO OU REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS PRODUTOS
16. CUSTOMIZAÇÃO DISPONÍVEL NA PLATAFORMA	17. CONSISTÊNCIA FUNCIONAL DA PLATAFORMA	18. DISPONIBILIDADE DA PLATAFORMA	19. SEGURANÇA NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA	20. RESPONSABILIDADE DA PLATAFORMA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
21. TEMPO DE ENTREGA OU VELOCIDADE DE ENTREGA	22. TAXAS DE ENTREGA PARA OS PEDIDOS	23. VALOR PARA COMPRA MÍNIMA	24. EMBALAGENS OU MODO DE EMPACOTAMENTO DAS COMPRAS	25. TIPOS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS
26. POSSIBILIDADE DE AGENDAMENTO DE ENTREGA OU JANELA TEMPORAL	27. QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇO PRESTADO	28. QUALIDADE DOS PRODUTOS RECEBIDOS	29. PREÇOS PRATICADOS	30. FRESCOR DOS ALIMENTOS
31. QUANTIDADE DE PRODUTOS, NOVIDADES E MARCAS DISPONÍVEIS	32. TIPOS DE PRODUTOS	32. PERCEPÇÃO DE CONVENIÊNCIA NO OGS	34. NÍVEL DE CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE NO VENDEDOR	35. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO PRESTADO
36. NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE USO	37. PERCEPÇÃO DE RISCOS FINANCEIROS	38. RISCO DE PRODUTOS QUE VENHAM ERRADO, NÃO FRESCO OU FALTANTES	39. FALTA DE CONTROLE E TOQUE NO PRODUTO	40. PERCEPÇÃO DE FACILIDADE EM FAZER O PEDIDO
41. CONDIÇÃO FACILITADORA EM TECNOLOGIA	42. MOTIVAÇÃO HEDÔNICA, PRAZER, ENTRETENIMENTO DURANTE A COMPRA	43. INFLUÊNCIA SOCIAL (RECOMENDAÇÃO, BOCA-BOCA, REVIEWS, VISIBILIDADE)	44. FREQUÊNCIA DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DE OGS	45. UTILIDADE PERCEBIDA
46. INTERESSE PELOS PRODUTOS OFERTADOS	47. ATENÇÃO E CARGA COGNITIVA DEMANDADA PARA EFETUAR PEDIDO	48. NORMA SUBJETIVA	49. FATORES SITUACIONAIS PARA USO DE OGS	

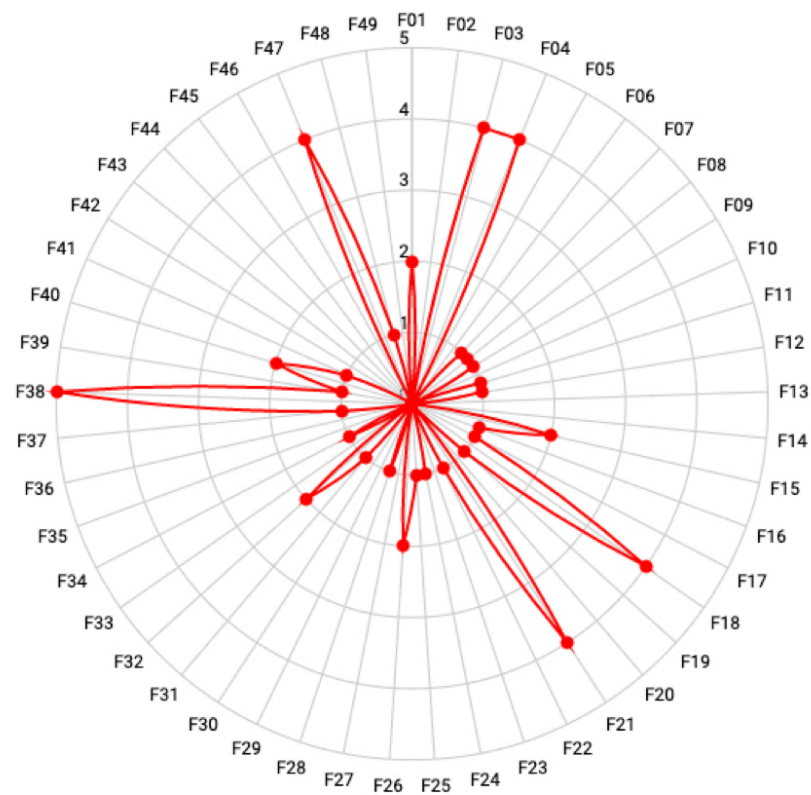


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

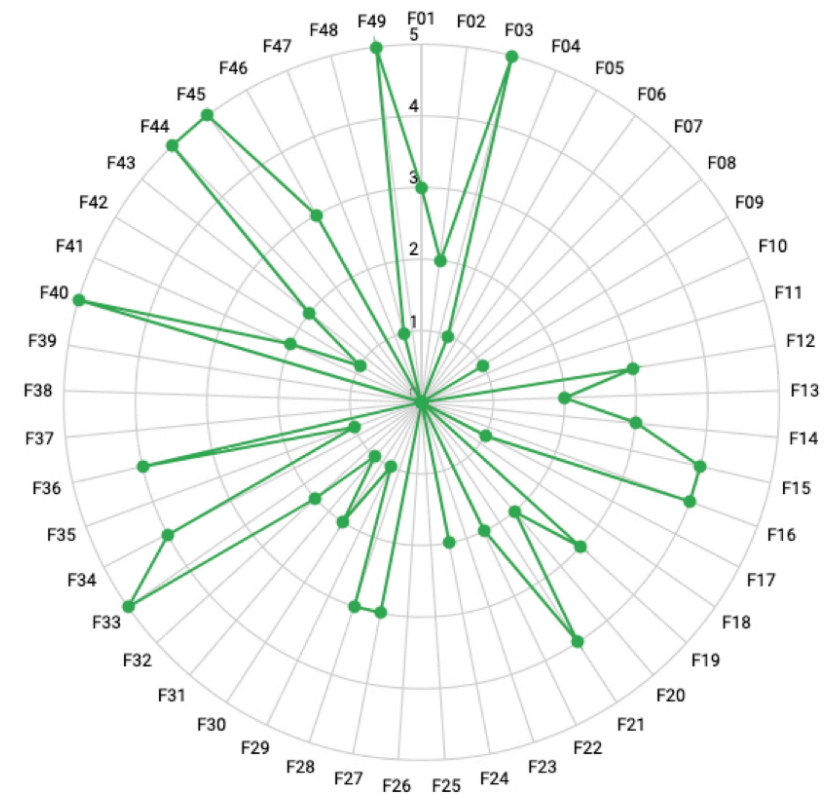
MODULARIZAÇÃO



APÊNDICE E – COMPARATIVO DE BARREIRAS E FACILITADORES POR EXTENSÃO



EXTENSÃO DE FATORES ATUANTES COMO
BARREIRAS NA EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO EM OGS



EXTENSÃO DE FATORES ATUANTES COMO
FACILITADORES NA EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO EM OGS