O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VII | Volume 24 | Nº 72 | Boa Vista | 2025

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.17904763

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

AVALIAÇÃO DOS ESTÍMULOS NA COMPRA ON-LINE DE ALIMENTOS DE SUPERMERCADO COM A APLICAÇÃO DA TEORIA UNIFICADA DA ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA

Priscila Caroline Souza Paiva Dias[1]

Rudimar Antunes da Rocha[2]

Resumo

A pandemia de Covid-19 acelerou a transformação digital no varejo supermercadista, impulsionando o uso de canais on-line como resposta às restrições de isolamento social. Consumidores que anteriormente não realizavam compras de supermercado pela Internet foram estimulados a experimentar essa modalidade, e uma parcela significativa continuou a adotá-la mesmo após o término do isolamento. Esse cenário permeia a problemática deste estudo, sobre quais fatores impactam no comportamento de compra on-line de alimentos no Brasil? Para tal, este estudo buscou investigar quais são os principais fatores que estimulam a compra on-line de alimentos, a luz da Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2) como modelo teórico. Para tanto, utilizou-se um questionário estruturado com escala Likert aplicado a uma amostra não probabilística de 187 indivíduos. Os dados foram tratados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, no software SMARTPLS®. Os resultados demonstraram que os fatores mais influentes no comportamento de compra são a "expectativa de desempenho" e as "motivações hedônicas", destacando a conveniência e o prazer da experiência digital como principais impulsionadores, enquanto fatores tecnológicos e sociais mostram influência limitada. Curiosamente, o constructo "condições facilitadoras" mostrou-se irrelevante, sugerindo uma possível evolução do modelo para refletir mudanças no comportamento do consumidor na era digital. Esses achados fornecem insights valiosos para o varejo supermercadista, especialmente para estratégias de desenvolvimento dos canais on-line de vendas de alimentos de categoria supermercadista.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Compra de Alimentos; SmartPLS®; Supermercado On-line; UTAUT2.

Abstract

The Covid-19 pandemic accelerated the digital transformation in supermarket retail, boosting the use of online channels as a response to social isolation restrictions. Consumers who previously did not shop for groceries online were encouraged to try this modality, and a significant portion continued to adopt it even after the end of isolation. This scenario permeates the problem addressed in this study: what factors impact online food purchasing behavior in Brazil? To this end, this study sought to investigate the main factors that stimulate online food purchases, using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) as a theoretical model. A structured questionnaire with a Likert scale was applied to a non-probabilistic sample of 187 individuals. The data were processed using Structural Equation Modeling in the SMARTPLS® software. The results demonstrated that the most influential factors in purchasing behavior are "performance expectations" and "hedonic motivations," highlighting the convenience and pleasure of the digital experience as the main drivers, while technological and social factors show limited influence. Interestingly, the construct "facilitating conditions" proved irrelevant, suggesting a possible evolution of the model to reflect changes in consumer behavior in the digital age. These findings provide valuable insights for the supermarket retail sector, especially for strategies to develop online sales channels for supermarket-category food products.

Keywords: Consumer Behavior; Food Purchasing; SmartPLS®; Online Supermarket; UTAUT2.

[1] Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Email: priscila.paiva@hotmail.com

[2] Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutor em Engenharia de Produção. Email: rudimar.antunes@ufsc.br

INTRODUÇÃO

A compra *on-line* é uma das que mais cresce no mundo, principalmente nos países desenvolvidos. No Brasil, o *E-commerce* cresce a cada ano e em diversas categorias de produtos, exceto no setor de alimentos supermercadista, que até 2019 ainda era pouco explorado. A Pandemia do COVID-19 impulsionou significativamente o crescimento do varejo *on-line* de alimentos, com impactos diretos no comportamento do consumidor. Diante deste cenário, o setor de alimentos no Brasil, tem crescido e se desenvolvido desde o período pandêmico, movimentando bilhões e se tornando uma alternativa palpável aos consumidores. Esse crescimento reflete uma possível mudança nos hábitos de consumo.

Embora o setor de eletrodomésticos lidere o volume de vendas *on-line* no Brasil, sua representatividade nas despesas totais dos consumidores é limitada, diferentemente da categoria de alimentos, que constitui a segunda maior despesa das famílias brasileiras — ficando atrás apenas dos gastos com moradia, conforme último censo da Pesquisa de Orçamentos Familiares. Esse cenário evidencia um descompasso entre categorias amplamente consumidas e sua presença no comércio eletrônico, o que indica potencial de desenvolvimento para o segmento supermercadista, desde que haja compreensão aprofundada dos fatores comportamentais que orientam a adoção dessa modalidade de compra.

A compra *on-line* de alimentos de supermercado apresenta vantagens como a comodidade de receber produtos sem sair de casa, ter acesso a uma maior variedade de produtos e informações e poder compará-los de forma fácil e eficiente. Por outro lado, pode-se observar desvantagens, como preocupações com a segurança das transações, longos prazos de entrega e dificuldade em visualizar a aparência dos produtos. Por isso, a importância de se entender mais profundamente os aspectos comportamentais do consumidor frente a esse cenário e a essa modalidade de compra.

Apesar do crescimento expressivo do varejo *on-line* de alimentos no Brasil após a pandemia de COVID-19, a participação desse setor no comércio eletrônico nacional ainda é significativamente menor quando comparada a países desenvolvidos. Considerando a alta complexidade logística envolvida na venda digital de alimentos e a dualidade de vantagens e desvantagens percebidas pelo consumidor, permanece a dúvida sobre quais fatores realmente estimulam — ou dificultam — a adoção das compras *on-line* de alimentos de categoria supermercadista no contexto brasileiro. Assim, surge a questão central: quais são os principais estímulos que influenciam a intenção de compra *on-line* de alimentos de supermercado no Brasil, à luz do modelo UTAUT2?

Por isso, este estudo buscou investigar os principais estímulos que influenciam a intenção de compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista no Brasil, utilizando a Teoria Unificada de

Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2) como base teórica. A amostra deste estudo foi composta por 187 participantes, pertencentes à diversas regiões do Brasil, que responderam a um questionário estruturado e permeado por uma escala *likert.* Os dados foram analisados em uma Modelagem de Equações Estruturais, com teste de hipóteses, através do Software SmartPLS® na operacionalização estatística dos fatores explicativos do comportamento do consumidor.

Por fim, este artigo está estruturado da seguinte forma: o Referencial Teórico apresenta uma revisão sobre os fundamentos conceituais do estudo; a seção de Metodologia descreve o delineamento da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados; os Resultados e Discussão abordam a interpretação dos achados empíricos; e a Conclusão sintetiza as contribuições, implicações gerenciais, limitações e recomendações para estudos futuros.

REFERENCIAL TEÓRICO

A Pandemia do COVID-19 impulsionou significativamente o crescimento do varejo *on-line* de alimentos, com impactos diretos no comportamento do consumidor. Com as medidas de isolamento social, grande parte da população aderiu às compras *on-line* de produtos de categoria supermercadista (GUMASING; PRASETYO; PERSADA, 2022). Nos países desenvolvidos, esse modelo de compra já acontecia mesmo antes do período pandêmico (DIAZ-GUTIERREZ; MOHAMMADI-MAVI; RANJBARI, 2024); mas o maior impacto de abertura e desenvolvimento desses canais aconteceu nos países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil, que tem movimentado bilhões em alimentos e bebidas no comercio eletrônico desde 2020 e alcançado níveis exponenciais de crescimento ao longo dos últimos 5 anos (ABCOMM, 2025).

A compra *on-line* é uma das formas de compras que mais cresce no mundo (LEVY; WEITZ, 2001; LIMAYEM *et al*., 2000; BARTOK; KOZAK; BAUROVÁ, 2021; PAIVA *et al.*, 2024; SILVA; FLORIANO, 2024). Todavia, existem categorias de produtos que são consideradas adequadas e inadequadas aos olhos do consumidor para serem compradas pela *Internet*. Por exemplo, comprar um livro ou uma peça de roupa pela *Internet* contempla um processo de decisão de compra simplificado e habitual, haja vista que o bem de consumo representa um objeto que o consumidor conhece, sabe exatamente o que vai receber e que poderá usar quantas vezes lhe for conveniente, sem nenhum tipo de consequência negativa (GEFEN, 2000; ROSEN; HOWARD, 2000; SUWASONO, 2020; OLUMEKOR; SINGH; ALHAMAD, 2024).

Quando se trata da compra de alimentos, a percepção do consumidor atinge níveis complexos, haja vista que os alimentos são ingeridos e podem impactar a saúde do indivíduo (JONAS; BECKMANN;

1998; ROGUS *et al*., 2019). Uma das justificativas pode ser a alta complexidade deste setor, devido às operações logísticas do varejo de alimentos *on-line* serem complexa se comparado com outros setores varejistas (HÜBNER; KUHN; WOLLENBURG 2016; MKANSI *et al*. 2018; RADOVILSKY; HEGDE, 2024) e, por características únicas e dificuldade maior do que o normal no processo de compra e entrega (KISHORE, 2023). A complexidade decorre da necessidade de entrega rápida de mantimentos que mantenha frescor dos itens, como frutas e vegetais e a refrigeração de carnes, peixes e laticínios (RADOVILSKY; HEGDE, 2024; OLUMEKOR; SINGH; ALHAMAD, 2024).

Há fatores que contribuem com a resistência do consumidor em realizar suas compras de supermercado em canais digitais, como a falta de itens disponíveis ou dificuldade em encontrar itens no *site*, receber alimentos sem qualidade ou inferiores aos que o consumidor poderia ter escolhido sozinho, itens incorretos nos pedidos, entrega demorada e outros (LADD, 2020; MUKHERJEE, 2019; ORACLE RETAIL, 2022). Outros pesquisadores descobriram que clientes de supermercado *on-line* são influenciados pela existência de sistema de avaliação de experiência de compra de outros clientes (HENG *et al*., 2018), ou que consumidores valorizam elementos do varejo de alimentos *on-line* pela velocidade de entrega, precisão de itens a serem recebidos e dia previsto da entrega (AMORIM; DEHORATIUS, 2021). Por sua vez, Kühna, Lichters e Krey (2020) e Klepek e Bauerova (2020) asseveram que uma das dificuldades do varejo *on-line* de alimentos é a necessidade que o consumidor tem em tocar os alimentos para avaliar a qualidade.

Ainda é discutível se as mudanças induzidas pela pandemia nas compras *on-line* e em lojas físicas serão permanentes. Sheth (2020) afirma que as pessoas podem achar a modalidade *on-line* mais conveniente e acessível e, portanto, mantê-la mesmo após o fim da pandemia. Por outro lado, Dannenberg *et al*. (2020), acreditam que a motivação de compra *on-line* não se manteria após o período pandêmico.

Vários modelos explicam o comportamento de compra *on-line,* porém chamou atenção a Teoria Unificada de Aceitação da Tecnologia (UTAUT), por ser uma das mais completas. Ela foi elaborada da evolução de oito teorias pretéritas, com o objetivo de formatar um modelo unificado que espelhasse a intenção comportamental de adoção e aceitação de tecnologias. O UTAUT uniu os Modelos TAM (DAVIS *et al*., 1989; VENKATESH; DAVIS, 2000); Escalas MM (DAVIS *et al*., 1992); Escalas TPB/DTPB (TAYLOR; TODD, 1995); Escalas MPCU (THOMPSON *et al*., 1991); Escalas IDT (MOORE; BENBASAT, 1991) e Escalas SCT (COMPEAU; HIGGINS, 1995; COMPEAU *et al.*, 1999), usadas para formatar uma teoria unificada (VENKATESH *et al*., 2003). Há muitas aplicações do UTAUT e os resultados revelam que o modelo é eficiente em contextos organizacionais, mas que não era suficiente para investigar o comportamento de uso de novas tecnologias (CHANG *et al*., 2007; NEUFELD *et al.,* 2007; YE *et al*., 2006). Esse hiato contribuiu para surgir a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de

Tecnologias (UTAUT2), que contempla alguns constructos do UTAUT, mas que objetiva investigar o contexto de uso do consumidor por novas tecnologias (VENKATESH; THONG; XU, 2012). A UTAUT2 adicionou três variáveis a UTAUT, isto é, hábito, motivação hedônica e valor simbólico (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

A motivação hedônica é definida como a diversão ou prazer derivado do uso de uma tecnologia. Sobre isso, pesquisas indicam na motivação hedônica (prazer percebido) influencia diretamente a aceitação e o uso da tecnologia (VAN DER HEIJDEN, 2004; THONG *et al*., 2006). Na esfera do consumo, a motivação hedônica foi considerada um determinante importante da aceitação e uso da tecnologia (BROWN; VENKATESH, 2005; CHILDERS *et al*., 2001). O valor do preço simbólico revela-se num constructo relevante na estrutura do UTAUT2 na perspectiva do consumidor, haja vista que é quem arca com os custos monetários de uso. Na pesquisa de marketing, o preço monetário é conceituado em conjunto com a qualidade dos produtos ou serviços e determina o valor percebido dos produtos ou serviços (ZEITHML, 1988). O UTAUT2 segue essa perspectiva e define o valor do preço como a compensação cognitiva dos consumidores, entre os benefícios percebidos dos aplicativos e o valor monetário de usá-los (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Este valor é positivo, quando os benefícios do uso de uma tecnologia concebidos como maiores que o custo monetário e esse valor do preço tem um impacto positivo na intenção de compra, servindo como um preditor da intenção comportamental de usar uma tecnologia. O terceiro constructo do UTAUT2 é o hábito, que é definido como a forma das pessoas adotarem comportamentos automáticos por causa da sua aprendizagem (LIMAYEM *et al*., 2007), sintetizado na Quadro 1.

Quadro 1 - Constructos teóricos agregados no modelo UTAUT2

Constructos	Descrição	Estudos
Expectativa de desempenho	Integra o UTAUT, é definido como o grau que o uso de uma tecnologia traz de benefícios aos consumidores na realização de atividades.	Talmilmani *et al*., (2021); Gaitan; Peral; Ramon (2015); Ramirez-Correa *et al*., (2019); Lee, Song, Jeon (2019); Tamilmani *et al*. (2019); Owusu Kwateng, Osei Atiemo, Appiah (2019); Lee, Sung, Jeon (2019); Frank, Geroge (2023)
Expectativca de esforço	Participa do UTAUT como a expectativa de esforço é o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores.	
Condições facilitadoras	Usado UTAUT e se refere às percepções dos consumidores sobre os recursos e suporte disponíveis para realizar um comportamento.	
Influência Social	Participa UTAUT como influência social é medida que os consumidores percebem que outras pessoas importantes (família e amigos) acreditam que devem usar uma determinada tecnologia.	
Motivações hedônicas	Incluída a partir do UTAUT2. Refere-se à diversão e/ou ao prazer proporcionado ao indivíduo pelo da tecnologia em questão	
Valor Simbólico	Incluída a partir do UTAUT2 como a troca de informações de consumidores sobre benefícios percebidos em relação às aplicações e custo monetário para usá-las.	
Hábito	Incluída no UTAUT2 como o automatismo criado pela aprendizagem de algo, que cria uma preferência pelo uso de determinada ferramenta.	

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de VENKATESH; THONG e XU (2012).

Mesmo com a complexidade desse cenário, a adesão de compras *on-line* de alimentos de categoria supermercadista tem potencial de aumentar a sustentabilidade (KUHN; LICHTERS; KREY, 2020), melhorar o acesso a produtos saudáveis e frescos, mitigando os chamados "desertos alimentares" (SIRAGUSA; TUMINO, 2020). Por isso, investigou-se estímulos à compra *on-line* de alimentos de supermercado no Brasil, com uso da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2), com uso da modelagem das equações estruturais e do SmartPLS® na operacionalização estatística dos fatores explicativos do comportamento do consumidor. O capítulo seguinte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

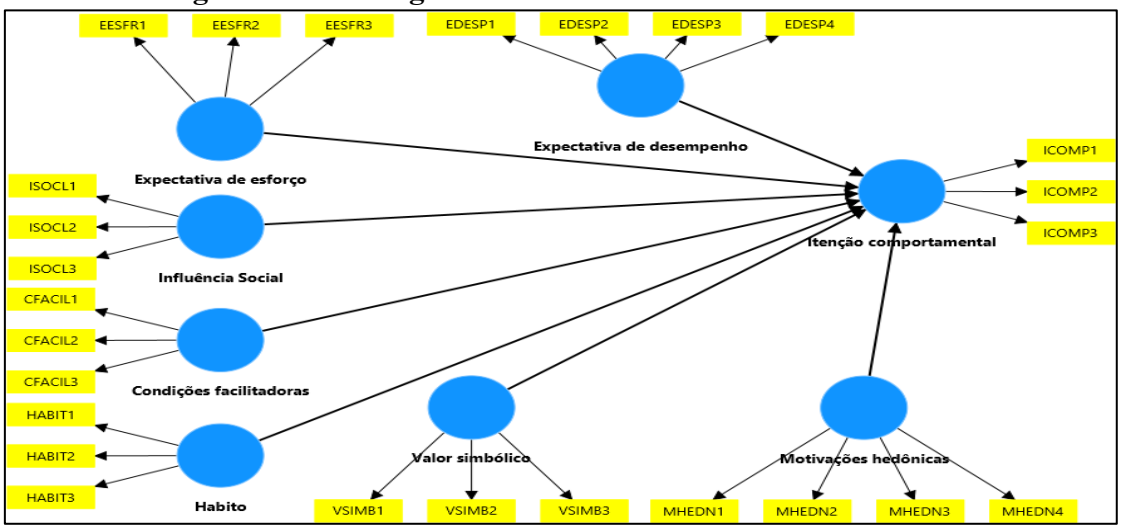
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem natureza quantitativa (OZDAMLI; KARAGOZLU, 2022; SUBRAMANIAM; ISMAIL, 2023; BEZERRA *et al.*, 2025), conduzida com uma amostra não-probabilística (HAIR, 2009). A análise de dados, seguiu um método hipotético-dedutivo (PRODANOV; FREITAS, 2013; LAKATOS; MARCONI, 2017), iniciando com uma lacuna no conhecimento científico, através de um estudo que investigou os aspectos decisivos do consumidor na compra *on-line* de alimentos e teve hipóteses formuladas com base no modelo estrutural da Teoria da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2).

Foi entrevistada uma amostra de 187 participantes, maiores de 18 anos e de diversas regiões do Brasil, que já tinham realizado compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista. Essa amostra foi calculada dentro de um intervalo representativo de confiança estatística da população, baseado em Hair (2009). A coleta de dados foi feita por conveniência e não probabilística, pois utilizou do alcance de respondentes que estavam disponíveis para o pesquisador (FREIAS *et al*., 2000). A coleta de dados foi realizada no período de fevereiro a junho de 2024.

Para a análise de dados, foi utilizada a estatística paramétrica e não paramétrica, que consiste em um conjunto de procedimentos que descrevem, analisam e interpretam os dados numéricos de uma determinada amostra (FONSECA; MARTINS, 1996; HAIR, 2009). Os dados foram analisados por meio do software SmartPLS® 4.0. A técnica usada foi a de Modelagem em Equações Estruturais (SEM), com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares). A SEM é técnica de análise multivariada não paramétrica, onde foi adotada a análise de caminho. Seu cálculo integra modelos completos de regressão estrutural, estimando simultaneamente os parâmetros de uma série de equações de regressão linear interdependentes, embora separadas (HAIR *et al*., 2009) (Figura 1).

Figura 1 - Matriz gráfica do modelo utilizado neste estudo



Fonte: Elaboração própria.

O método de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi utilizado para analisar o modelo de pesquisa proposto. Essa técnica combina análise fatorial e de regressão múltipla que permite ao pesquisador examinar uma série de dependência inter-relacionada de variáveis e construtos latentes (HAIR, 2009). A análise PLS-SEM seguiu a abordagem em duas etapas: a análise da validade convergente do modelo de medição que foi avaliada por meio de carga fatorial, confiabilidade composta, variância média extraída (AVE) e Alfa de Cronbach e depois avaliada validade discriminante dos itens e variáveis do estudo. A modelagem das equações estruturais atendeu esta pesquisa.

Com o objetivo de identificar quais estímulos exercem maior influência sobre a intenção de compra *on-line* de alimentos, à luz do Modelo UTAUT2, foram formuladas sete hipóteses, cada uma correspondente a um constructo teórico específico. Essa estrutura hipotética permitiu que as análises estatísticas subsequentes indicassem, de forma empírica, os fatores mais determinantes no comportamento do consumidor. No tópico seguinte, apresentam-se as hipóteses investigadas e suas respectivas fundamentações teóricas.

Hipóteses da pesquisa

Com base no objeto de estudo e no modelo escolhido para investigar os principais fatores motivacionais da compra *on-line* de alimentos, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A expectativa de desempenho exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista.

O construto da expectativa de desempenho é usado em vários modelos (TAM/TAM2, TPB, MM, MPCU, UTAUT), e foi constatado como preditor mais representativos da intenção comportamental nos mais variados contextos. Esse constructo é medido pelo grau com que uma tecnologia proporciona benefícios para os usuários (VENKATESH *et al*. 2003). Seitz *et al.* (2017) argumentam que os principais fatores que influenciam a disposição de comprar mantimentos *on-line* são a conscientização dos benefícios, necessidade de mais conveniência e a confiança no novo canal de distribuição.

H2: A expectativa de esforço exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista.

A expectativa de esforço refere-se ao nível de facilidade que está associado ao uso da tecnologia pelos consumidores. Estudos demonstram que a facilidade de uso possui um impacto positivo na aceitação de novas tecnologias em diversificados tipos de produtos (VENKATESH; THONG; XU, 2012). A compra *on-line* de alimentos é caraterizada pela orientação tecnológica do consumido e se tornar habitual para quem têm maior propensão a adquirir e usar tecnologias nas tarefas diárias (SINDHAV; BALAZS, 1999; SIEGRIST; HARTMANN, 2020). Os consumidores que têm hábito de comprar *on-line* mostraram-se propensos a ver a *Internet* como parte do seu quotidiano, devido à interação com a tecnologia (MORGANOWSKY; CUDE, 2000; VERHOEF; SIM; KOI, 2002; SIEGRIST; HARTMANN, 2020; BARTOK; KOZAK; BAUROVÁ, 2021).

H3: As condições facilitadoras exercem influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista.

Esse constructo representa o acesso à informação e familiaridade com a tecnologia. Um consumidor que tem acesso a um conjunto favorável de "condições facilitadoras" é mais propenso a ter uma maior intenção de usar determinada tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Os consumidores têm diferentes níveis de acesso a informações e demais recursos necessários para o uso da tecnologia, como manual de uso ou tutoriais. Esse constructo foi validado em diversos contextos de aceitação e uso de tecnologia. A qualidade do *site* é um fator determinante para o estímulo à compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista (SHAHEEN *et al*., 2012; HASANOV; KHALID, 2015).

H4: A influência social exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista.

A influência social indica as percepções que um indivíduo tem a respeito da tecnologia. Essa influência pode acontecer através de uma pressão social, capaz de influenciar o comportamento e através de uma profunda identificação e internacionalização das crenças do indivíduo que está influenciado. Esse constructo é validado e aplicado em diversos contextos de aceitação e uso de tecnologia (VENKATESH *et al*., 2003; VENKATESH; DAVIS, 2000; VENKATESH; THONG; XU, 2012). Wang, Liu e Fang (2015) e Tian *et al.* (2020) afirmam que as avaliações de consumidores *on-line* podem estimular outros consumidores a comprarem *on-line* no mesmo canal, uma vez que aumentam a percepção de confiança de outros consumidores.

H5: O hábito exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista.

A literatura sobre compra *on-line* de alimentos aponta que o hábito é uma variável preditora, com impacto positivo no comportamento de compra de consumidores potenciais (HUMAN; UNGERER; AZÉMIA, 2020), pois consumidores que possuem o hábito de fazer compras *on-line* são propensos a ver a *Internet* como para de seu quotidiano, isto é, uma forma de orientação tecnológica e propensa a realizar compras de alimentos de categoria supermercadista em canais *on-line*, devido à familiaridade com a tecnologia (MORGANOWSKY; CUDE, 2000; VERHOEF; SIM; KOI, 2002; SIEGRIST; HARTMANN, 2020; BARTOK; KOZAK; BAUROVÁ, 2021).

H6: A motivação hedônica exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista.

Pesquisas indicam que as motivações hedônicas, ou seja, o prazer pelas compras *on-line* exerce influência positiva na compra de alimentos em supermercados *on-line*, apelando para uma diversão ou prazer derivado do uso de uma tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012), com evidências da influência positiva direta da motivação hedônica nas compras *on-line* de alimentos (HUMAN; UNGERER; AZÉMIA, 2020).

H7: O valor simbólico exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista.

A eficiência de entrega, tempo, deslocamento ao supermercado e possibilidades de devolução são aspectos que ampliam o valor percebido das compras *on-line* de alimentos de supermercados (BULDEO; VERLINDE; MACHARIS, 2019; MILIOTI; PRAMATARI; ZAMPOU, 2020), devido a compensação da qualidade (benefícios) e dos sacrifícios (financeiros, tempo e esforço) que os consumidores têm para comprar (ALAIMO; FIORES; GALATI, 2020; NGUYEN, 2019; KUO, 2020).

As hipóteses porpostas neste estudo foram testadas através de uma Modelagem de Equações Estruturais (SEM), afim de serem confirmadas ou não como preditoras para o objeto de pesquisa desde estudo, a compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista. Neste sentido, o capítulo seguinte apresenta os resultados da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada que buscou investigar quais estímulos influenciam a intenção de compra *on-line* de alimentos supermercadistas, com base no Modelo UTAUT2. A partir da análise das sete hipóteses propostas, utilizando Modelagem de Equações Estruturais com a amostra de 187 respondentes, são destacados os constructos que exerceram influência significativa no comportamento do consumidor.

Com relação às características da amostra, predominaram respostas do público feminino, da faixa etária de 26 a 35 anos. A situação conjugal dos respondentes foi de solteiros (50,3%) e casado ou situação estável (41,7%), enquanto a renda dos respondentes estarem nas faixas de R$1.321,00 até R$3.960,00 (24,1%) e de R$3.960,00 até R$6.600,00 (24,6%), mas na faixa de renda menor de R$ 1.320,00 (2,7%). As Tabelas 1 e 2 detalham a proporcionalidade da amostra deste estudo.

Tabela 1 - Gênero e Situação Conjugal

Gênero (%)		Situação conjugal (%)				
Masculino	Feminino	Solteiro	Casado ou situação estável	Divorciado	Viúvo	Prefiro não opinar
38	62	50,3	41,7	4,8	5	2,7

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 - Faixa Etária e Renda

Faixa Etária (%)		Renda (%)	
Entre 18 e 25 anos	23,50%	Menos de R$1.320,00	2,7%
Entre 26 e 35 anos	39,60%	De R$1.321,00 até R$3.960,00	24,10%
Entre 36 e 45 anos	23,50%	De R$3.960,00 até R$6.600,00	24,60%
Entre 46 e 55 anos	9,10%	De R$6.601,00 até R$9.240,00	17,60%
Entre 56 e 65 anos	4,30%	De R$9.241,00 até R$13.200,00	8,60%
Mais de 66 anos	0%	Mais do que R$13.200,00	22,50%

Fonte: Elaboração própria.

A amostra analisada apresenta predominância de participantes do sexo feminino (62%), e 38% do sexo masculino, refletindo uma distribuição que pode influenciar as percepções sobre conveniência e uso de tecnologias digitais na compra de alimentos. No que se refere à situação conjugal, observa-se uma distribuição equilibrada entre solteiros (50,3%) e casados (41,7%). Em relação à faixa etária e renda, a amostra concentra-se majoritariamente em indivíduos entre 26 e 35 anos, caracterizando um público adulto e jovem com alta familiaridade com tecnologias digitais. Quanto à renda, nota-se uma distribuição equilibrada entre pessoas com maior e menor poder aquisitivo, indicando uma boa distribuição de poder aquisitivo para contribuir no entendimento das motivações de compra *on-line* de alimentos. Esses elementos sociodemográficos contribuem para contextualizar os resultados da pesquisa, uma vez que diferentes níveis de maturidade digital, renda e dinâmica familiar podem influenciar diretamente a adoção das compras *on-line* de alimentos.

Na primeira etapa da análise de dados, utilizou-se análise descritiva dos dados para filtrar as características básicas dos dados da amostra, e depois foi feita análises de dados para confirmar a adequação dos itens da escala para se medir a confiabilidade e validade. Neste sentido, a Tabela 3 demonstra uma análise descritiva dos resultados desta pesquisa, elencando todos os constructos e variáveis inerentes ao modelo com base na Média, Mediana e Desvio Padrão.

Tabela 3 - Panorama descritivo das variáveis da pesquisa

Construtos	Variáveis Latentes	N		Média	Mediana	Desvio Padrão
		Válido	Ausente			
Expectativa de esforço	*EESFR1*	187	0	3,305	3	1,113
	EESFR2	187	0	3,134	-3	1,012
	EESFR3	187	0	3,824	4	0,984
Expectativa de desempenho	*EDESP1*	187	0	3,92	4	0,997
	EDESP2	187	0	**4,396**	5	0,823
	EDESP3	187	0	3,674	4	1,154
	EDESP4	187	0	3,877	4	1,04
Condições Facilitadoras	*CFACIL1*	187	0	**4,348**	5	1,086
	CFACIL2	187	0	**4,663**	5	0,685
	CFACIL3	187	0	2,872	3	1,536
Hábito	*HABIT1*	187	0	2,369	2	1,24
	HABIT2	187	0	**4,016**	4	1,082
	HABIT3	187	0	1,738	1	1,157
Influência social	*ISOCL1*	187	0	1,936	2	1,131
	ISOCL2	187	0	2,219	2	1,142
	ISOCL3	187	0	3,583	4	0,974
Motivação Hedônica	*MHEDN1*	187	0	2,775	3	1,041
	MHEDN2	187	0	2,877	3	1,07
	MHEDN3	187	0	2,898	3	0,989
Valor do Simbólico (preço)	*VSIMB1*	187	0	3,428	4	1,059
	VSIMB2	187	0	3,481	4	1,264
	VSIMB3	187	0	2,845	-3	1,255
Intenção comportamental	*ICOMP1*	187	0	3,021	3	1,161
	ICOMP2	187	0	2,444	2	1,337
	ICOMP3	187	0	2,246	-2	1,221

Fonte: Elaboração própria.

A análise descritiva dos dados apresenta maior representatividade em duas variáveis do constructo "condições facilitadoras" que correspondem aos seguintes pressupostos: "Eu tenho e uso os recursos tecnológicos necessários para comprar alimentos pela Internet" e "Eu tenho conhecimento tecnológico necessário para usar um serviço de supermercado *on-line*", supondo que o consumidor não tem dificuldades em operacionalizar a tecnologia. Outra variável representativa se encontra na "expectativa de desempenho", que corresponde ao seguinte pressuposto: "Comprar alimentos pela Internet me permite economizar tempo de deslocamento", supondo que a economia de tempo e a não necessidade de enfrentar trânsito são importantes para o consumidor. A quarta variável de impacto na amostra descritiva é o constructo "hábito", que fórmula: "Eu compro mais alimento pela Internet do que no supermercado físico", supondo que compras *on-line* de alimentos de supermercados são rotinas e preferências do consumidor.

Avaliando as cargas externas, foi identificado em determinados construtos a presença de variáveis com correlação negativa com as demais. Isso se deu por existirem variáveis medidas a partir de questões de sentido oposto às demais variáveis. A fim de resolver essa incongruência no modelo, optou-se por inverter a escala dos valores dessas variáveis. Isso contribuiu para melhorar a confiabilidade do construto. Com base no estudo de Hair (2009), o modelo de mensuração reflexivo é avaliado pela verificação da validade do indicador convergente, pela verificação das cargas fatoriais (loadings), Alfa de Cronbach, Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta (CR). A carga dos itens apresenta importância relativa da variável medida (confiabilidade dos itens), portanto recomenda-se que as cargas dos itens sejam superiores a 0,7. Na escala de confiabilidade composta, medida de confiabilidade de construtos latentes, um valor superior a 0,7 foi considerado aceitável. A AVE mede a validade convergente dos construtos latentes, um valor maior que 0,5 foi aceitável, enquanto o alfa de Cronbach é a medida média de consistência interna e confiabilidade medida, com valor maior que 0,7, foi dita de aceitável (HAIR, 2009). A Tabela 4 apresenta os resultados da modelagem das equações estruturais.

Ao avaliar o modelo reflexivo, foi avaliada a validade convergente, considerando as recomendações de Henseler *et al*. (2009), com variância média extraída acima de 0,50 (variância média extraída (AVE) > 0,50). Ao avaliar a confiabilidade composta, foram mantidos os construtos com indicadores acima de 0,70 (HAIR *et al*., 2009). Para a validade discriminante, utilizou-se o critério de Fornell-Larcker, onde as raízes quadradas das AVEs precisam ser maiores que as correlações dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR, 2009).

O constructo "condições facilitadoras" não atingiu significância (AVE 0,435) e (Alfa de Cronbach 0,221). Esse dado abre espaço para uma importante contribuição ao modelo, uma vez que esse constructo mede a familiaridade que o consumidor tem a tecnologia necessária para a realização de compras pela

Internet, tento sido representado pelas seguintes variáveis: Q1. Eu tenho e uso os recursos tecnológicos necessários para comprar alimentos pela Internet; Q2. Eu tenho conhecimento tecnológico necessário para usar um serviço de supermercado *on-line*. Q3. Tenho ajuda de outras pessoas quando fico com dificuldades de acesso ao serviço *on-line* de supermercado. Ou seja, os resultados desta pesquisa postulam que o consumidor não possui dificuldade em manusear os canais de compra *on-line* e já está familiarizado com esses canais de compra.

Tabela 4 - Modelagem das equações estruturais

Construtos	Variáveis	Cargas do Modelo Reflexivo	Confiabilidade Composta		Variância Média Extraída (AVE)	Validade Discriminante Fornell-Larcker
			Alfa de Cronbach	Rho_C		
Expectativa de esforço	*EESFR1*	0,782	0,609	0,778	**0,549**	0,741
	EESFR2	0,525				
	EESFR3	0,872				
Expectativa de desempenho	*EDESP1*	0,833	**0,801**	0,87	**0,628**	0,792
	EDESP2	0,774				
	EDESP3	0,661				
	EDESP4	0,884				
Condições Facilitadoras	*CFACIL1*	0,774	0,221	0,646	0,435	0,66
	CFACIL2	0,826				
	CFACIL3	0,159				
Hábito	*HABIT1*	0,895	-0,588	0,524	**0,743**	0,862
	HABIT2	0,833				
	HABIT3	0,858				
Influência social	*ISOCL1*	0,7	0,537	0,755	**0,506**	0,711
	ISOCL2	0,713				
	ISOCL3	0,722				
Motivação Hedônica	*MHEDN1*	0,918	**0,892**	0,933	**0,822**	0,907
	MHEDN2	0,925				
	MHEDN3	0,858				
Valor do Simbólico (preço)	*VSIMB1*	0,767	-0,458	0,416	**0,587**	0,766
	VSIMB2	0,671				
	VSIMB3	0,85				
Intenção comportamental	*ICOMP1*	0,868	**0,731**	0,482	**0,655**	0,809
	ICOMP2	0,833				
	ICOMP3	0,719				

Fonte: Elaboração própria.

Os constructos que melhor explicam o comportamento de compra *on-line* de alimentos são "Expectativa de desempenho" e "Motivação Hedônica". Esse resultado apresenta contribuições, haja vista que o constructo "Expectativa de desempenho" mede o grau em que comprar alimentos pela Internet beneficia o consumidor em suas tarefas diárias, unindo a variável facilidade, comodidade e economia de tempo; indicando que estes aspectos são relevantes para o estímulo às compras *on-line* de alimentos de categoria supermercadista. Já, o constructo "Motivação hedônica" mede o grau de prazer que o consumidor percebe em comprar alimentos *on-line*, unindo as emoções de diversão, prazer e agradável, postulando que comprar alimentos de categoria supermercadista revela emoções positivas ao consumidor.

Avaliação do modelo estrutural e teste das hipóteses

Para avaliar os próximos critérios, foi realizada uma análise de *Bootstrap*, onde foram criadas 5000 subamostras para avaliação do modelo estrutural (HAIR *et al*., 2009). A partir desse procedimento, foi avaliada a significância estatística dos construtos, pela análise do *P-Value*. Para tal, foi adotado o critério de relevância a 5% (*P-value*<0,05). Os dados dessa análise são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Validação do modelo estrutural e testes de hipóteses

Relação	β	Desvio Padrão	Estatística T	P-Valor	Signif.
Exp. Esforço -> Int. Comportamental	0,388	0,185	0,863	0,008	Não
Exp. Desempenho -> Int. Comportamental	0,196	0,167	1,294	**0**	**Sim**
Hábito -> Int. Comportamental	0,355	0,157	0,924	**0**	**Sim**
Inf. Social -> Int. Comportamental	0,875	0,106	0,158	0,001	Não
Mot. Hedônica -> Int. Comportamental	0,154	0,141	1,426	**0**	**Sim**
Val. Simb-> Int. Comportamental	0,05	0,191	1,961	**0**	**Sim**
Cond Faci -> Int. Comportamental	0,879	0,109	0,152	-	Não

Fonte: Elaboração própria.

Das sete hipóteses desta pesquisa, 04 foram confirmadas como significativas. Sobre essa perspectiva, postula-se que a expectativa de desempenho é relevante para explicar a intenção comportamental da compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista (H1); o hábito é relevante para explicar a intenção de compra *on-line* de alimentos (H5); a motivação hedônica foi confirmada como relevante para explicar a intenção de compra *on-line* de alimentos (H6); e ainda que o valor simbólico exerce influência positiva da intenção de compra *on-line* de alimentos(H7).

Os resultados obtidos nesta pesquisa corroboram com os encontrados no estudo de Van Droogenbroeck e Van Hove (2021), aplicado na Bélgica e que investigou a compra *on-line* de alimentos; onde verificou-se que "expectativa de desempenho", "motivação hedônica" e "hábito" são preditoras da intenção de compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista. Que também ficou evidente neste estudo, com a confirmação de *H1, H5* e *H6.* Outra similaridade surge com os constructos "condições facilitadoras" e "expectativa de esforço" que não apresentam impacto na intenção de compra *on-line* de alimentos; assim como em *H2* e *H3.* Outra hipótese de pesquisa que não foi validada neste estudo, foi H4, referente à "influência social", demonstrando que o consumidor brasileiro não é passivo à influência de terceiros para as suas decisões de adoção tecnológica.

O modelo estrutural proposto ainda foi avaliado pelo coeficiente de Pearson (R^2) e Stoner-Geisser, cujos resultados estão descritos na Tabela 6. O UTAUT2 responde corretamente a 56,2 % das variações sobre a Intenção comportamental ($r^2 = 0,562$).

Tabela 6 - Validação Cruzada e Análise de Redundância

Construto Endógeno	Coeficiente de Determinação (R^2)	Coeficiente de determinação ajustado (R^2 Ajustado)	Stoner-Geisser Q^2
Intenção comportamental	*0,562*	*0,501*	

Fonte: Elaboração própria.

O coeficiente de determinação (R^2) obtido para a variável dependente *Intenção Comportamental* indica que o modelo UTAUT2 explica 56,2% da variância associada à intenção de compra *on-line* de alimentos. Esse valor pode ser considerado moderado a elevado dentro dos parâmetros adotados para análises por Modelagem de Equações Estruturais, demonstrando que os constructos selecionados possuem capacidade explicativa relevante para compreender a intenção de compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista. Assim, o resultado evidencia que mais da metade das mudanças na intenção de compra podem ser atribuídas às variáveis inseridas no modelo, reforçando a adequação teórica do UTAUT2 ao fenômeno investigado. Ainda que 43,8% da variância permaneça não explicada, esse percentual é esperado em pesquisas comportamentais, sugerindo que fatores externos ao modelo utilizado, como confiança, percepção de risco ou qualidade percebida dos produtos também podem contribuir para complementar a compreensão do comportamento de compra *on-line*.

Quando considerada a complexidade do modelo e o número de variáveis preditoras, o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado = 0,501) confirma a consistência e a relevância explicativa do modelo, demonstrando que, mesmo após o ajuste, mais da metade da variação na intenção de compra permanece sendo adequadamente prevista. Esses resultados reforçam a capacidade do modelo em capturar os principais estímulos que influenciam a intenção de compra *on-line* de alimentos.

CONCLUSÕES

Este estudo investigou os principais estímulos para a compra *on-line* de alimentos de categoria supermercadista à luz da Teoria da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2). Os resultados indicam que os constructos mais representativos da amostra pertencem aos constructos da "expectativa de desempenho" e "motivações hedônicas". Os dados demonstram que o nível de benefício que a tecnologia agrega à compra *on-line* de alimentos, como praticidade, comodidade e otimização de tempo, indicado pelo constructo "expectativa de desempenho" é um dos principais estímulos para a compra *on-line* de alimentos. Outro estímulo que impacta na adesão das compras *on-line* de alimentos são as emoções positivas percebidas pelo consumidor na compra *on-line* de alimentos, relacionado com o constructo "motivações hedônicas".

Outro achado interessante desta pesquisa refere-se ao constructo “condições facilitadoras”, que por sua vez não foi representativo para o estudo. Este constructo mede a familiaridade necessária que o consumidor tem com a tecnologia para a realização se compras *on-line*. O fato deste constructo não ter tido representatividade, pode-se entender que o consumidor não tem dificuldades com a utilização nem com o acesso dos canais *on-line,* indicando uma evolução do Modelo UTAUT2, que poderia desconsiderar esse constructo, uma vez que mede uma faceta do comportamento do consumidor que não é mais relevante na era atual.

Este estudo também propôs um teste de validação de 7 hipóteses, das quais 4 foram conformadas e 3 foram refutadas. *H1: A expectativa de desempenho exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista* (confirmada); *H2: A expectativa de esforço exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista* (refutada); *H3: As condições facilitadoras exercem influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista* (refutada)*; H4:A influência social exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista* (refutada); *H5: O hábito exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista* (confirmada); *H6: A motivação hedônica exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista* (confirmada); *e H7: O valor simbólico exerce influência positiva à intenção de compras on-line de alimentos de categoria supermercadista* (confirmada). As hipóteses refutadas (H2, H3 e H4) oferecem *insights* que apontam que a dificuldade com a tecnologia, com os sites ou aplicativos de supermercado digital não representam uma barreira para o consumidor na adesão da compra *on-line* de alimentos. Bem como a falta de familiaridade e acesso aos canais digitais. A influência da família, dos amigos e comentários de avaliação de outros consumidores nas plataformas de compra, também não representa influência direta para a adesão de compra *on-line* de alimentos. Esse resultado mostra que a dificuldade com a tecnologia ou falta de acesso à recursos digitais são barreiras que já estão superadas na era atual e que neste aspecto o consumidor se mostra aberto e acessível à novas experiências.

As hipóteses confirmadas (H1, H5, H6 e H7) oferecem *insights* interessantes, que apontam aos benefícios de praticidade, comodidade, gestão de tempo são estímulos positivos para a compra *on-line* de alimentos. Assim como o hábito que pode estimular a compra repetida de alimentos de categoria supermercadista em canais digitais; o prazer e a diversão em realizar compras nessa modalidade e o preço simbólico que representa um estímulo ao consumidor. Esses aspectos podem ser aproveitados pelo varejo supermercadista, com estratégia de crescimento e proliferação de canais digitais. Esses dados apresentam *insights* valiosos para a indústria do setor de alimentos, uma vez que o fato de o consumidor não deter dificuldades ou limitações com o uso da tecnologia, pode representar uma oportunidade de inovar e

investir ainda mais nos canais de compra *on-line*, elevando a oferta de valor, oferendo diversidade nos modelos de compra e reduzindo custos das operações físicas. Outro dado importante que pode ser considerado na entrega de valor pela indústria é que os consumidores valorizam a comodidade, a facilidade e a economia de tempo em duas rotinas, tornando assim as compras no modelo *on-line* mais interessante.

Apesar das contribuições deste estudo para a compreensão dos estímulos que influenciam a compra *on-line* de alimentos com base no UTAUT2, algumas limitações devem ser consideradas. A amostra utilizada foi não probabilística, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros perfis de consumidores. O caráter transversal da pesquisa também impede a observação de mudanças no comportamento ao longo do tempo, especialmente em um ambiente digital marcado por rápidas transformações. Para estudos futuros, recomenda-se o uso de amostras mais diversificadas, a realização de pesquisas longitudinais e a adoção de métodos qualitativos que aprofundem as motivações subjetivas dos consumidores. Sugere-se ainda investigar a possível obsolescência de constructos tradicionais do UTAUT2, como "condições facilitadoras", bem como incorporar novas variáveis aplicáveis ao objeto de estudo, como variáveis culturais, emocionais e simbólicas que possam enriquecer a compreensão sobre a adoção de compras *on-line* no setor supermercadista.

REFERÊNCIAS

ALAIMO, L. S.; FIORE, M.; GALATI, A. "How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy". **Sustainability**, vol. 12, n. 22, 2020.

AMORIM, P. DEHORATIUS, N. "Online shoppers don't always care about faster delivery". **MIT Sloan Management Review**, vol. 63, n. 1, 2021.

ARYANI, D. N. *et al*. "A study on consumer behaviour: Transition from traditional shopping to online shopping during the COVID-19 pandemic". **International Journal of Applied Business and International Management**, vol. 6, n. 2, 2021.

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Índices de compras no comércio eletrônico no Brasil**. São Paulo: ABComm, 2025. Disponível em: <www.abcomm.org>. Acesso em: 12/09/2025.

BEZERRA, I. E. L. *et al*. "Qualidade de vida entre homens trans idosos durante a pandemia de covid-19: suas representações sociais". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 21, n. 62, 2025.

BROWN, S. A.; VENKATESH, V. "Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle". **MIS Quarterly**, vol. 29, 2005.

CHILDERS, T. L. *et al*. "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". **Journal of Retailing**, vol. 77, n. 4, 2001.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test". **MIS Quarterly**, vol. 19, 1995.

DANNENBERG, P. *et al*. "Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail". **Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie**, vol. 111, n. 3, 2020.

DAVIS, F. D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". **MIS Quarterly**, vol. 13, 1989.

DAVIS, F. D. *et al*. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". **Management Science**, vol. 35, n. 8, 1989.

PAIVA, M. H. N. P. *et al*. "Direito ao arrependimento dos serviços contratados a distância durante a pandemia da covid-19". **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, vol. 10, n. 10, 2024.

DIAZ-GUTIERREZ, J. M.; MOHAMMADI-MAVI, H.; RANJBARI, A. "COVID-19 impacts on online and in-store shopping behaviors: Why they happened and whether they will last post pandemic". **Transportation Research Record**, vol. 2678, n. 12, 2024.

FONSECA, J.; MARTINS, G. **Curso de estatística**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

FRANK, M. P.; GEORGE, G. "Pilot study on adoption and usage of ai in food processing industry by utaut2". *In*: ARORA, P. *et al*. **From Industry 4.0 to Industry 5.0**: Mapping the Transitions. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.

GEFEN, D. "E-commerce: the role of familiarity and trust". **Omega**, vol. 28, n. 6, 2000.

GUMASING, M. J. J. *et al*. "Using online grocery applications during the COVID-19 pandemic: their relationship with open innovation". **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, vol. 8, n. 2, 2022.

HASANOV, J.; KHALID, H. "The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach". **Procedia Computer Science**, vol. 72, 2015.

HENG, Y. *et al*. "Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 42, p. 161-168, 2018.

HUMAN, G.; UNGERER, M.; AZÉMIA, J. "Mauritian consumer intentions to adopt online grocery shopping: An extended decomposition of UTAUT2 with moderation". **Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists**, vol. 29, n. 3, 2020.

JONAS, M. S.; BECKMANN, S. C. "Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England". **MAPP Working Paper**, n. 55, 1998.

KLEPEK, M.; BAUEROVÁ, R. "Why do retail customers hesitate for shopping grocery online?" **Technological and Economic Development of Economy**, vol. 26, n. 6, 2020.

KÜHN, F.; LICHTERS, M.; KREY, N. "The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing". **Journal of Business Research**, vol. 117, 2020.

KUO, R. “Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan”. **Technology in Society**, vol. 62, 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas. 2001.

LEE, S. W.; SUNG, H. J.; JEON, H. M. “Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality”. **Sustainability**, vol. 11, n. 11, 2019.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. London: Richard D. Irwin Inc., 2001.

LIMAYEM, M. KHALIFA, M.; FRINI, A. “What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping”. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**, vol. 30, n. 4, 2000.

MACCHION, L. *et al*. “International e-commerce for fashion products: what is the relationship with performance?”. **International Journal of Retail and Distribution Management**, vol. 45, n. 9, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

MILIOTI, C.; PRAMATARI, K.; ZAMPOU, E. “Choice of prevailing delivery methods in e-grocery: a stated preference ranking experimente”. **International Journal of Retail and Distribution Management**, vol. 49, n. 2, 2021.

MKANSI, M.; ERESIA-EKE, C.; EMMANUEL-EBIKAKE, O. “E-grocery challenges and remedies: Global market leaders perspective”. **Cogent Business and Management**, vol. 5, n. 1, 2018.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. “Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation”. **Information Systems Research**, vol. 2, n. 3, 1991.

NEUFELD, J. D. *et al*. “DNA stable-isotope probing”. **Nature Protocols**, vol. 2, n. 4, 2007.

NGUYEN, T. T. H. *et al*. “Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach”. **Foods**, vol. 8, n. 11, 2019.

OLUMEKOR, M.; SINGH, H. P.; ALHAMAD, I. A. “Online grocery shopping: exploring the influence of income, internet access, and food prices”. **Sustainability**, vol. 16, n. 4, 2024.

OWUSU KWATENG, K.; OSEI ATIEMO, K. A.; APPIAH, C. “Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2”. **Journal of Enterprise Information Management**, vol. 32, n. 1, 2019.

OZDAMLI, F.ARAGOZLU, D. “Online education during the pandemic: A systematic literature review”. **International Journal of Emerging Technologies in Learning**, vol. 17, n. 16, 2022.

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

RADOVILSKY, Z.; HEGDE, V. “Analyzing Consumer Satisfaction of Online Grocery Retailing Process Using Consumer Reviews”. **Journal of Supply Chain and Operations Management**, vol. 22, n. 1, 2024.

ROSEN, K. T.; HOWARD, A. L. “E-retail: Gold rush or fool's gold?” **California Management Review**, vol. 42, n. 3, 2000.

SHAHEEN, S. A.; MALLERY, M. A.; KINGSLEY, K. J. "Personal vehicle sharing services in North America". **Research in Transportation Business and Management**, vol. 3, 2012.

SHETH, J. "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?". **Journal of Business Research**, vol. 117, 2020.

SIEGRIST, M.; HARTMANN, C. "Consumer acceptance of novel food technologies". **Nature Food**, vol. 1, n. 6, 2020.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. "Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo". **Revista Ciências Administrativas**, vol. 30, 2024.

SINDHAV, B.; BALAZS, A. L. "A model of factors affecting the growth of retailing on the internet". **Journal of Market-Focused Management**, vol. 4, n. 4, 1999.

SUBRAMANIAM, S.; ISMAIL, H. H. "Conceptualising an Integration of Web 2.0 (SNS) in teaching English in Malaysian Secondary Schools". **International Journal of Academic Research in Business and Social**, vol. 13, 2023.

SUWASONO, E. "Consumer behavior in purchasing products online at the Tokopedia marketplace". **ResearchGate** [2020]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 12/09/2025.

TAMILMANI, K. *et al*. "The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2". **International Journal of Information Management**, vol. 46, 2019.

TAYLOR, S.; TODD, P. "Assessing IT usage: The role of prior experience". **MIS Quarterly**, vol. 19, 1995.

THONG, J. Y. L.; HONG, S.; TAM, K. Y. "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance". **International Journal of Human-Computer Studies**, vol. 64, n. 9, 2006.

TIAN, X. *et al*. "A new approach of social media analytics to predict service quality: evidence from the airline industry". **Journal of Enterprise Information Management**, vol. 33, n. 1, 2020.

VAN DER HEIJDEN, H. "User acceptance of hedonic information systems". **MIS Quarterly**, vol. 28, 2004.

VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. "Drivers of and barriers to organic purchase behavior". **Journal of Retailing**, vol. 91, n. 3, 2015.

VAN DROOGENBROECK, E.; VAN HOVE, L. "Adoption and usage of e-grocery shopping: a context-specific UTAUT2 model". **Sustainability**, vol. 13, n. 8, 2021.

VENKATESH, V. *et al*. "User acceptance of information technology: Toward a unified view1". **MIS Quarterly**, vol. 27, n. 3, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology". **MIS Quarterly**, vol. 36, 2012.

VERHOEF, P. C.; LANGERAK, F Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 8, n. 5, 2001.

YE, J.; ZHENG, J.; YI, F. "A study on users' willingness to accept mobility as a service based on UTAUT model". **Technological Forecasting and Social Change**, vol. 157, 2020.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 24 | Nº 72 | Boa Vista|2025

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Tiou Kimar Clarke, University of Technology, Jamaica