



LOUISE HAMOND REGUA MANGIA

**A interação de usuários com diferentes canais
de compra para itens de mercado no contexto
do pós-COVID-19**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Design da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Maria Manuela Rupp Quaresma

Coorientadora: Profa. Cinthia Signorelli Ruiz Santamaria

Rio de Janeiro,
Abril de 2024



LOUISE HAMOND REGUA MANGIA

A interação de usuários com diferentes canais de compra para itens de mercado no contexto do pós-COVID-19

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Profa. Maria Manuela Rupp Quaresma

Orientadora

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Cinthia Signorelli Ruiz Santamaria

Coorientadora

Casas Bahia Tecnologia

Prof. Marcelo Fernandes Pereira

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Robson Luís Gomes dos Santos

Luiza Labs

Rio de Janeiro, 08 de Abril de 2024

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Louise Hamond Regua Mangia

Graduada em Desenho Industrial-Projeto de Produto pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Formada em Design Gráfico modalidade Saperfare pelo Istituto Europeo di Design. Tem experiência na fabricação digital 2D e 3D em ambiente educacional de criação colaborativa. Participou como membro do comitê organizador do Congresso internacional ServDes2023. Atua como UX Designer no Instituto Tecgraf (PUC-Rio) em equipe multidisciplinar de desenvolvimento de interfaces, para apoiar o processamento e interpretação de dados geofísicos na indústria de óleo e gás.

Ficha Catalográfica

Mangia, Louise Hamond Regua

A interação de usuários com diferentes canais de compra para itens de mercado no contexto do pós-COVID-19 / Louise Hamond Regua Mangia ; orientadora: Manuela Quaresma ; coorientadora: Cinthia Signorelli Ruiz Santamaria. – 2024.

195 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2024.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Mercado. 3. Consumidor. 4. COVID-19. 5. Mapa da jornada. 6. Experiência de compra. I. Quaresma, Manuela. II. Santamaria, Cinthia Signorelli Ruiz. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD:700

Agradecimentos

À minha orientadora Profa. Dra. Manuela Quaresma pelo apoio, dedicação e colaboração ao longo de todo o percurso da minha pesquisa de Mestrado. Sua orientação foi crucial para o desenvolvimento do meu trabalho. Também gostaria de agradecer a minha coorientadora, Dra. Cinthia Ruiz, por ter aceitado fazer parte da pesquisa e por suas contribuições com o meu trabalho.

Aos colegas e amigos do Instituto Tecgraf (PUC-Rio), pelo apoio e incentivo constantes para o desenvolvimento da minha pesquisa.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, que foram fundamentais para a realização da pesquisa. O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES - Código de Financiamento 001. À FAPERJ pela concessão da bolsa nota 10, que foi essencial para o desenvolvimento deste estudo.

À minha família, em especial, a minha mãe Adriana e minha irmã Lys por me apoiarem nos momentos mais desafiadores e me incentivarem na minha jornada acadêmica. Obrigada por compartilharem as suas experiências nesse meio acadêmico, vocês são grandes inspirações para mim. Não posso deixar de mencionar outra integrante da família, minha cachorrinha Mili, pela companhia durante a redação da pesquisa.

Aos alunos, futuros mestres e doutores do Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces (LEUI), agradeço o apoio e estímulo ao meu trabalho. As discussões e trocas de experiências, especialmente nas aulas de orientações, foram fundamentais para o enriquecimento do meu estudo.

Por fim, agradeço a todos os participantes da pesquisa, que dedicaram seu tempo para compartilhar suas experiências, visões e perspectivas. Sua colaboração foi essencial para o sucesso da minha pesquisa.

Resumo

Mangia, Louise Hamond Regua; Quaresma, Manuela Rupp; Santamaria, Cinthia Signorelli Ruiz. **A interação de usuários com diferentes canais de compra para itens de mercado no contexto do pós-COVID-19.** Rio de Janeiro, 2024. 195p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O uso de tecnologias digitais na COVID-19 impactou a vida de consumidores e de negócios, especialmente, no nicho de itens de supermercado. Com a retomada do comércio presencial, os consumidores se tornaram mais exigentes na sua jornada de compra, incorporando novos canais e pontos de contato. Esse cenário tem sido abordado mundialmente, contudo, no Brasil, essa discussão é limitada. Mapear e compreender os usuários e suas interações com os diferentes canais de compra de itens de mercado é fundamental para compreender jornadas e propor melhorias nos serviços. Neste estudo foi aplicado um questionário com uma amostra de participantes brasileiros adultos, e uma entrevista semiestruturada *online* para 17 participantes. Os resultados do questionário identificaram três grupos de consumidores: exclusivamente presenciais (59%), híbridos (39%) e exclusivamente *online* (2%). A entrevista com os representantes do grupo híbrido, permitiu identificar quatro perfis de compradores desse nicho, caracterizando as personas: comprador conveniente, caçador de oportunidade, seletivo e explorador de experiência. Mapas de jornadas identificaram os fluxos de compras das personas. Os resultados mostraram que os usuários ainda preferem o formato de compra presencial apesar de ter sido observada adesão aos canais digitais. A experiência de compra digital revelou a existência de lacunas quanto a usabilidade, otimização de canais de atendimento, e quanto ao processo de seleção e transporte de perecíveis. Esses resultados revelam que esses pontos ainda são críticos na jornada dos usuários para a aquisição de itens de mercado, requerendo soluções no campo do design para a eficiência dos serviços, satisfação e fidelização dos consumidores brasileiros.

Palavras-Chave

Mercado; consumidor; COVID-19; mapa da jornada; experiência de compra

Abstract

Mangia, Louise Hamond Regua; Quaresma, Manuela Rupp; Santamaria, Cinthia Signorelli Ruiz. **The user interaction with different purchasing channels for grocery items in the post-COVID-19 context.** Rio de Janeiro, 2024. 195p. MSc. Dissertation – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The use of digital technologies during COVID-19 has impacted the lives of consumers and businesses, especially in the grocery items niche. With the resumption of in-person commerce, consumers have become more demanding in their purchasing journey, incorporating new channels and touchpoints. This scenario has been addressed worldwide, however, in Brazil, this discussion is limited. Mapping and understanding users and their interactions with the different purchasing channels for grocery items is essential to understand journeys and propose improvements to these services. In this study, an online questionnaire was applied to a sample of adult Brazilian participants, and a semi-structured interview were applied to 17 participants. The questionnaire results identified three groups of consumers: exclusively in-person (59%), hybrid (39%) and exclusively online (2%). The interview with the representatives of the hybrid group allowed us to identify four profiles of consumers in this niche, characterizing the following personas: convenient buyer, opportunity hunter, selective and experience explorer. Journey maps identified the personas' purchasing flows. The results showed that users still prefer the in-person purchasing format despite the adoption of digital channels. The digital purchasing experience revealed the existence of gaps regarding usability, optimization of service channels, and the process of selecting and transporting perishables. These results reveal that these points are still critical in the users' journey to acquire grocery items, requiring solutions in the field of design for the efficiency of services, satisfaction, and loyalty of Brazilian consumers.

Keywords

Grocery; consumer; COVID-19; journey map; shopping experience

Sumário

1 Introdução	16
1.1. Tema da pesquisa	18
1.2. Problema	18
1.3. Questões da pesquisa	19
1.4. Objetivos	20
1.4.1. Objetivo Geral	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.5. Objeto de pesquisa	21
1.6. Relevância da pesquisa	21
1.7. Estrutura da pesquisa	22
2 O ambiente de compra digital: <i>E-commerce</i>	24
2.1. O <i>e-commerce</i>	24
2.1.1. Canais digitais e pontos de contato	25
2.1.2. Modalidades de <i>e-commerce</i>	27
2.2. A COVID-19 e os impactos no <i>e-commerce</i>	32
2.3. O <i>e-commerce</i> no Brasil no contexto da COVID-19	34
2.4. Supermercado	38
2.4.1. Segmentos de produtos nos supermercados	42
2.5. Modalidades de compras de itens de mercado	44
3 O consumidor digital e seu comportamento de compra	50
3.1. Adaptação do consumidor ao mundo digital	50
3.2. Usuários na era digital	52
3.2.1. Consumidores no <i>e-commerce</i>	54
3.3. A jornada não-linear e complexa do consumidor	56
3.4. Impactos no <i>e-commerce</i> decorrentes da intensa digitalização	60
4 A experiência na interação usuário-produto/serviço	62
4.1. Oportunidade para Interação Humano-Computador	62
4.1.1. Evolução no campo da Interação Humano-Computador	62
4.2. Usabilidade nos meios digitais	64
4.3. A emergência da dimensão da experiência	67
4.3.1. Experiência do Usuário: Conceitos	67
4.3.2. A emoção como parte da experiência	70
4.4. A experiência de compra <i>online</i>	73
4.5. Além da usabilidade funcional: Emergência da dimensão afetiva	74
5 Metodologia	76
5.1. Fase 1: Referencial (Pesquisa bibliográfica)	76

5.2. Fase 2: Coleta de dados (Questionário)	77
5.2.1. Estrutura	78
5.2.2. Teste piloto	80
5.2.3. Divulgação	81
5.2.4. Amostragem de participantes	83
5.2.5. Pré-análise	85
5.2.6. Questões éticas	86
5.3. Fase 2: Coleta de dados (Entrevista semiestruturada)	86
5.3.1. Roteiro	87
5.3.2. Teste piloto	88
5.3.3. Amostragem de participantes	88
5.3.4. Aplicação	89
5.3.5. Transcrição	89
5.3.6. Análise	90
5.3.7. Questões éticas	90
5.4. Fase 3: Síntese de dados (Persona)	90
5.4.1. Identificação das personas	91
5.5. Fase 3: Síntese de dados (Mapa da jornada)	93
5.5.1. Processo	94
6 Resultados e discussão	96
6.1. Questionário	96
6.1.1. Hábitos de compras de supermercado	98
6.1.2. Impactos da COVID-19 na compra de itens de mercado	108
6.1.3. Experiências de compras de mercado	111
6.1.4. Aspectos sociodemográficos	118
6.2. Entrevista semiestruturada	125
6.2.1. Persona	126
6.2.2. Mapa da jornada	138
7 Conclusão	147
8 Referências Bibliográficas	155
Apêndice	165
Apêndice 1 – Questionário	165
Apêndice 2 – Pré-análise – organização dos dados	183
Apêndice 3 – TCLE Questionário	184
Apêndice 4 – Roteiro Entrevista semiestruturada	187
Apêndice 5 – Formulário de disponibilidade entrevista	191
Apêndice 6 – TCLE Entrevista	192
Anexo	195
Anexo 1 – Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 21-2023 – Protocolo 14-2023	195

Lista de figuras

- Figura 1 - Fluxos e agentes envolvidos nas transações comerciais. Fonte: A autora. 29
- Figura 2 - Modalidades de social commerce. A: Loja do Instagram, B: Loja no Facebook e C: *E-commerce* Pinduoduo. 30
- Figura 3 - Componentes principais na interface de um live *streaming e-commerce*. Fonte: A autora. 31
- Figura 4 - Crescimento de usuários de internet por região. Fonte: Adaptado de We are social (2021). 32
- Figura 5 - Quantidade de tempo diário gasto usando a internet. Fonte: Adaptado de We are social (2021). 33
- Figura 6 - Interesse pelo termo "compra *online*" no Brasil de 01/11/2019 a 19/01/23. Fonte: Adaptado de Google Trends (2020). 35
- Figura 7 - Quantidade de sites de *e-commerce* no Brasil de 2014 a 2021. Fonte: Adaptado de Bigdatacorp; Paypal (2021). 36
- Figura 8 - Evolução na participação das mídias sociais nas plataformas de *e-commerce* no Brasil. Fonte: Adaptado de Bigdatacorp; Paypal (2021). 37
- Figura 9 - mercearia da rede MixMarket localizada na Tijuca. Disponível em: Instagram mercadomixmarket. 39
- Figura 10 - Supermercado da rede Zona Sul localizado em Botafogo. Disponível em: Instagram zonasulsupermercado. 40
- Figura 11 - Hipermercado da rede Carrefour localizado no Shopping Jardim Pamplona. Fonte: Meio e Mensagem (2017). 40
- Figura 12 - Minuto Pão de Açúcar, formato de loja de vizinhança. 41
- Figura 13 - Estabelecimento presencial da rede Prezunic localizado em Vila Isabel. Disponível em: Instagram prezunicoficial. 44
- Figura 14 - Canais *online* para compras de supermercado da rede Prezunic. A: Site e B: Aplicativo móvel. 45
- Figura 15 - Marketplaces com a inclusão da seção "mercado" para itens do nicho. 46
- Figura 16 - Mercado *online* via Daki em suas versões *web* e *mobile*. 46
- Figura 17 - Procedimento de compra de itens de mercado do JioMart via WhatsApp. Fonte: De Blasi (2022). 47

Figura 18 - Aplicativos de entrega em domicílio para itens de mercado. A: Uber Eats e B: Ifood.	48
Figura 19 - Jornada simplificada de compra de itens de mercado via aplicativo. Fonte: A autora.	57
Figura 20 - Potenciais pontos de contato para compra de itens de mercado. Fonte: A autora.	58
Figura 21 - Diagrama representativo do fluxo das opções de respostas dos participantes no questionário aplicado. Fonte: A autora.	79
Figura 22 - Texto divulgado nos canais digitais para convidar o público a participar da pesquisa. A: Post no Facebook, B: Post no Instagram e C: Post no LinkedIn.	82
Figura 23 - Arte em formato de gif publicada no LinkedIn.	82
Figura 24 - Divulgação da pesquisa em grupos de WhatsApp.	82
Figura 25 - Compartilhamento das artes e <i>templates</i> pelos próprios participantes via Instagram.	84
Figura 26 - Galeria com os arquivos de transcrição de cada entrevista no <i>software</i> Dovetail.	89
Figura 27 - Gráficos representativos das respostas dadas nas perguntas filtro do questionário sobre a realização de compras de mercado e a nacionalidade do participante.	96
Figura 28 - Visão geral da amostra dos participantes em relação aos aspectos sociodemográficos com maiores proporções.	97
Figura 29 - Distribuição das frequências das compras mensais de itens de mercado.	98
Figura 30 - Preferência de canais, presencial e <i>online</i> , para as compras de mercado.	99
Figura 31 - Vantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado em estabelecimentos físicos.	100
Figura 32 - Desvantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado em estabelecimentos físicos.	102
Figura 33 - Canais preferenciais na compra <i>online</i> de itens de mercado.	103
Figura 34 - Vantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado no formato <i>online</i> .	104

Figura 35 - Desvantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado no formato <i>online</i> .	105
Figura 36 - Variação na preferência de canais para compras de mercado com relação as categorias de produtos.	107
Figura 37 - Escolhas de compra <i>online</i> dos consumidores nas diferentes categorias de produtos de mercado.	107
Figura 38 - Adaptações nos hábitos em relação às compras de mercado impactados pela pandemia.	109
Figura 39 - Relevância dos meios de compra <i>online</i> e entregas em domicílio no pós-pandemia.	110
Figura 40 - Transformações nos hábitos de compras de mercado dos consumidores no pós-pandemia.	111
Figura 41 - Percepções de segurança nas compras de itens de mercado - A: Uso de caixas de autoatendimento e B: Interação física com produtos antes da compra.	112
Figura 42 - Atendimento ao consumidor e estratégias de consumo – A: Necessidade de assistência no processo de compras e B: Impacto de cupons e descontos na aquisição de produtos.	113
Figura 43 - Persuasão e otimização no processo de compras – A: Influência da recomendação de produtos e B: Importância do tempo na escolha e finalização das compras de mercado.	114
Figura 44 - Percepção do consumidor sobre fatores influenciadores nas compras de mercado – A: Relevância de recomendações e avaliações para produtos não planejados e B: Verificação de estado físico e garantia de qualidade de perecíveis.	115
Figura 45 - Percepção da experiência de compras de mercado em canais digitais – A: Acessibilidade tecnológica e B: Frustrações na navegação de interfaces.	116
Figura 46 - Preferências na compra <i>online</i> de itens de mercado – A: Importância de um processo sem cadastros e B: Flexibilidade de agendamento de entregas.	117
Figura 47 - Segurança nas compras <i>online</i> de itens de mercado quanto ao acompanhamento do rastreamento de pedidos.	118
Figura 48 - Distribuição etária dos participantes.	119
Figura 49 - Distribuição de gênero entre os participantes.	119
Figura 50 - Distribuição geográfica dos participantes por estado brasileiro.	120

Figura 51 - Distribuição do nível de escolaridade entre os respondentes.	120
Figura 52 - Distribuição ocupacional dos participantes.	121
Figura 53 - Distribuição de renda familiar mensal entre os respondentes.	122
Figura 54 - Composição familiar: Número de moradores nas residências.	122
Figura 55 - Distribuição de faixa etária conforme grupo exclusivamente presencial.	123
Figura 56 - Distribuição de gênero conforme grupo exclusivamente presencial.	124
Figura 57 - Distribuição de faixa etária conforme grupo híbrido.	124
Figura 58 - Distribuição de gênero conforme grupo híbrido.	125
Figura 59 - Exemplo de organização das informações de um dos participantes da entrevista semiestruturada.	126
Figura 60 - Exemplo de organização das informações referentes a variável V1 dos participantes P1 a P4.	127
Figura 61 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V1.	128
Figura 62 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V2.	128
Figura 63 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V3.	129
Figura 64 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V4.	129
Figura 65 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V5.	130
Figura 66 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V6.	131
Figura 67 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V7.	131
Figura 68 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V8.	132
Figura 69 - Quadro representativo da persona compradora conveniente.	134
Figura 70 - Quadro representativo da persona caçadora de oportunidade.	135
Figura 71 - Quadro representativo da persona seletiva.	136
Figura 72 - Quadro representativo da persona exploradora de experiência.	137

Figura 73 - Mapa <i>high-level</i> da jornada da persona compradora conveniente.	139
Figura 74 - Mapa detalhado da jornada da persona compradora conveniente.	139
Figura 75 - Mapa <i>high-level</i> da jornada da persona caçadora de oportunidade.	141
Figura 76 - Mapa detalhado da jornada da persona caçadora de oportunidade	141
Figura 77 - Mapa <i>high-level</i> da jornada da persona seletiva.	143
Figura 78 - Mapa detalhado da jornada da persona seletiva.	143
Figura 79 - Mapa <i>high-level</i> da jornada da persona exploradora de experiência.	145
Figura 80 - Mapa detalhado da jornada da persona exploradora de experiência.	145

Lista de tabelas

Tabela 1 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as vantagens de se comprar presencialmente itens de mercado.	100
Tabela 2 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as desvantagens de se comprar presencialmente itens de mercado.	101
Tabela 3 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as vantagens de se comprar online itens de mercado.	104
Tabela 4 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as desvantagens de se comprar online itens de mercado.	105
Tabela 5 - Descrição das hipóteses de personas.	133

Lista de abreviações

ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

B2B - *Business to Business*

B2B2C - *Business to Business to Consumer*

B2C - *Business to Consumer*

CEPq – *Câmara de Ética em Pesquisa*

C2C - *Consumer to Consumer*

IHC - Interação Humano-Computador

ISO - *International Organization for Standardization*

PLN - Processamento de Linguagem Natural

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

TAM - *Technology Acceptance Model*

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

UX – User Experience (Experiência do usuário)

1

Introdução

Em 2019, o início da pandemia da COVID-19 desencadeou mudanças abruptas, impactando tanto o cenário econômico, com a paralisação de diversas atividades produtivas presenciais, quanto o contexto social, alterando o cotidiano das pessoas e transformando hábitos e comportamentos. Naquela época, as inovações tecnológicas já exerciam influência significativa na vida das pessoas, mas foram impulsionadas diante desse contexto sanitário desafiador. Todos os setores da economia passaram por transformações, incluindo o varejo. As mudanças, intensificadas pela rápida adoção de tecnologias digitais, geraram impactos notáveis tanto para os consumidores quanto para as empresas, que se viram forçados a se adaptar de forma ágil a essa nova realidade de restrições (FORTUNA; RISSO; MUSSO, 2021).

Com a menor acessibilidade aos estabelecimentos físicos, em decorrência das restrições impostas pelas políticas governamentais, aliada a necessidade de manter o consumo ativo, esses fatores induziram a procura de canais alternativos de compras *online* (EGER et al., 2021). Os consumidores recém inseridos no universo digital não tiveram muita escolha durante o período do *lockdown*, se vendo obrigados a utilizar as plataformas digitais como únicos canais de compra e venda (HAJRO et al., 2021). Com essa modalidade de compra, os consumidores tiveram que lidar com preocupações para realizar suas compras, incluindo incertezas e receios quanto a confiabilidade, privacidade e segurança das plataformas *online*. Desde o início desse processo, os consumidores vêm reavaliando seus hábitos de compra e têm percebido benefícios nesses serviços, que até então tinham pouca ou nenhuma familiaridade (PANTANO et al., 2020). Por outro lado, vale ressaltar que essa adesão aos canais *online*, embora tenha sido impulsionada e intensificada no período pandêmico, não representou uma realidade para todos. Alguns setores como por exemplo os de supermercado, se mantiveram abertos e operando para atender aqueles que preferiram fazer as suas compras nas lojas físicas, apesar de algumas restrições (GOMES; LOPES, 2022).

Sob o ponto de vista do *e-commerce*, a pandemia também levou a uma intensificação no dinamismo dessas plataformas focando na transformação digital

dos empreendimentos, em especial no setor do varejo (ZEYNEP AVŞAR, 2021). Com a crescente eficiência dos negócios *online* e da expansão das empresas no ambiente virtual, aumenta também a exigência por soluções alternativas e formas inovadoras de vender usando plataformas *online*. Isso inclui experiências de usuário aprimoradas, melhores ofertas, maior segurança e privacidade e abordagens *omnichannel*. Inovar na promoção de serviços digitais é considerado um aspecto fundamental para penetrar ainda mais nos canais digitais, e manter a competitividade naqueles em que as empresas já estão inseridas (HAJRO et al., 2021).

Nota-se que os consumidores que anteriormente estavam limitados, ou menos acostumados, a ofertas locais e compras presenciais, antes da pandemia, têm aprendido a acessar esses serviços digitalmente. Uma vez expostos às melhores experiências e ofertas em todos os setores e em todo o mundo, os consumidores cada vez mais experientes e conscientes digitalmente têm sido mais exigentes (HAJRO et al., 2021). Essa exigência não se limita apenas ao aspecto funcional das plataformas, considerado o mínimo esperado, mas também se estende à promoção de experiências emocionalmente significativas. Isso se torna fundamental ao considerar a natureza complexa da jornada dos consumidores atuais, que engloba múltiplos pontos de contato e entradas e saídas (VON SAUCKEN; GOMEZ, 2014). Nesse cenário, compreender os atuais perfis de usuários, que acessam o ambiente digital e suas respectivas jornadas de compra, é fundamental para orientar e propor soluções e inovações em Design, visando a promoção de uma experiência holística. No período pós-pandêmico, além do estabelecimento e expansão dos serviços digitais, com a volta do comércio presencial, o canal físico vem retomando a sua importância podendo estar associado aos canais digitais de compras.

Ao longo do período pandêmico e pós-pandêmico, o setor de compras no segmento de supermercados passou por significativas transformações e ajustes para atender às condições restritivas, necessidades e demandas da sociedade. Na fase atual pós-pandêmica, as diversas modalidades de compras nesse segmento de supermercados, sejam elas realizadas de forma digital ou presencial, estão passando por contínuas reestruturações para atender aos variados perfis de usuários. Essas adaptações visam oferecer opções flexíveis e seguras, alinhadas às preferências e comportamentos em constante evolução dos usuários.

1.1.

Tema da pesquisa

Interação dos usuários com os diferentes canais de compra de itens de supermercado no contexto pandêmico e pós-COVID-19.

1.2.

Problema

Os canais digitais e físicos de compras devem proporcionar uma experiência adequada às necessidades de seus consumidores. Aspectos como usabilidade, arquitetura de informação, design de interação, acessibilidade e fatores humanos são tópicos importantes a serem considerados em pesquisas com usuários visando alcançar a aplicação eficiente e funcionalidade do produto. Dessa forma, são temas relevantes para aprofundar o conhecimento nesse campo específico para torná-los cada vez mais adequados e vantajosos, especialmente, para o usuário.

O cenário impactante da pandemia da COVID-19 não apenas transformou os consumidores, agora mais inseridos e exigentes no ambiente digital, mas também influenciou os canais físicos, que buscam se adaptar às demandas da nova realidade. Com a retomada das compras presenciais, surge a questão de saber se os hábitos adquiridos durante a pandemia persistiram ou se foram ajustados diante da coexistência de ambientes de compras físicos e digitais interconectados. Entender os comportamentos dos consumidores atuais, que atravessaram a pandemia e incorporaram hábitos digitais, e que agora realizam compras sem as restrições físicas anteriores, alinhadas às suas necessidades e demandas, torna-se crucial para proporcionar serviços adequados a este novo panorama. Diante desse contexto, fica evidente a necessidade de as empresas aprofundarem sua compreensão sobre seus usuários, possibilitando a entrega de serviços de forma mais eficaz e precisa, com o objetivo de assegurar a satisfação do consumidor.

E quando falamos de itens de mercado, diferentemente de outras categorias de produtos, eles estão ligados a uma condição de necessidade humana, com uma relação de obrigatoriedade de consumo. Agregar a essa dinâmica de compra recorrente caracterizada pela frequência na aquisição de itens, uma condição prazerosa, de modo a proporcionar conveniência, praticidade e valor, pode ser um diferencial na promoção de experiências para a escolha da empresa e fidelização

dos consumidores. Considerando o cenário atual, torna-se imprescindível que o setor dos supermercados evolua de maneira a explorar novas soluções, a fim de ser mais responsivo às demandas dos consumidores, também em constante evolução.

1.3.

Questões da pesquisa

Embora a pandemia tenha sido um episódio recente, já se percebem transformações no comportamento do usuário que se incorporaram no cotidiano da sociedade, tanto no ambiente digital quanto no físico (DIAZ-GUTIERREZ; MOHAMMADI-MAVI; RANJBARI, 2023; GOMES; LOPES, 2022). A literatura científica tem documentado alterações no perfil dos usuários e o mundo virtual, anteriormente desconhecido ou pouco explorado por muitos, tornou-se progressivamente mais familiar (ZEYNEP AVŞAR, 2021). Atualmente, espera-se que os usuários, familiarizados com os benefícios do ambiente digital, exerçam maior autonomia na escolha e troca de canais, buscando constantemente vantagens e conveniências. Isso delinea um perfil de consumidor mais consciente e exigente em suas experiências de compra.

Diante do cenário atual, que envolve tanto compras presenciais quanto digitais, torna-se essencial unir design e tecnologia para otimizar a jornada do consumidor, que está cada vez mais personalizada. A integração da experiência nos pontos físicos com o mundo digital é importante. Portanto, todos os canais devem estar interconectados, proporcionando uma experiência única (EXAME, 2022). No entanto, surge um conjunto de questões importantes a serem consideradas. Quais são as características dos usuários que compram itens de mercado hoje? Como se desenrola a jornada de compras desses produtos em diferentes canais? Quais são os fatores que podem influenciar a tomada de decisão na compra desses itens específicos? Como os usuários avaliam as adequações dos serviços oferecidos pelas empresas? Essas são questões que merecem uma análise aprofundada para compreender o cenário atual e identificar possíveis lacunas visando identificar as necessidades desse usuário.

1.4.

Objetivos

1.4.1.

Objetivo Geral

Mapear as mudanças de comportamentos e interação dos usuários no processo de compra de itens de mercado, após os impactos de uma pandemia e suas restrições.

1.4.2.

Objetivos Específicos

A presente proposta teve como objetivos específicos:

1. Caracterizar o usuário brasileiro do período pós-pandêmico, que utiliza canais digital e presencial para a compra de itens de mercado;
2. Identificar os hábitos e comportamentos de compra de itens de mercado nos diferentes canais impactados pela pandemia;
3. Mapear os padrões de consumo de itens de mercado impactados pela pandemia;
4. Fazer uma revisão da literatura sobre o comércio de itens de mercado e seus consumidores no período pós-pandêmico;
5. Compreender o comportamento dos usuários em relação a sua interação com os diferentes canais para a aquisição de itens de mercado;
6. Identificar as personas dos compradores de itens de mercado impactados pela pandemia;
7. Caracterizar as jornadas dos usuários no processo de compra de itens de mercado.

1.5.

Objeto de pesquisa

Interação dos consumidores brasileiros adultos, no contexto pós-COVID-19, com diferentes canais para a compra de itens de supermercado.

1.6.

Relevância da pesquisa

A pandemia da COVID-19 trouxe muitos desafios para as empresas e também para a população. As restrições físicas relacionadas a esse período pandêmico limitaram significativamente a mobilidade, e isso forçou uma mudança em muitos hábitos e experiências de compra, transportando as pessoas do ambiente físico para o digital. Apesar de ter sido um fenômeno global de relativo curto prazo, estima-se que a pandemia possa ter impactado significativamente a interação de usuários nesse contexto de compras, mesmo após o seu fim. Apesar do término das restrições físicas, com a retomada do comércio presencial, a transformação digital vem assumindo um papel relevante se consolidando cada vez mais como forte aliada dos varejistas e também dos consumidores (CRUZ, 2022).

No cenário atual, observa-se uma ampliação nos canais que o consumidor pode usar para interagir com a marca, tendo à disposição mais opções tanto para comprar, quanto para pesquisar. O desafio nesse contexto de retomada das compras presenciais é fazer com que os canais não se sobreponham, porém se integrem e ofereçam uma jornada única de compra completa tanto no digital quanto no físico (MERCADO & CONSUMO, 2021). A experiência do usuário assim, tem se tornado um fator essencial para o sucesso dos negócios, sejam eles físicos ou digitais. Por isso, compreender o comportamento, atitudes e necessidades desse usuário que está mais imerso na experiência digital e consciente das suas alternativas de interação para as compras é fundamental no cenário atual. Promover um estudo capaz de identificar e compreender os perfis de usuários é uma oportunidade para sinalizar a necessidade de adequação de aspectos ao longo da jornada do usuário além de contribuir para a inovação e discussões no campo do Design abordando novos conceitos e visões dos aspectos de interação humano-computador.

A pesquisa é relevante para o campo do Design de Interação, visto a importância das plataformas digitais na interação humano-computador. Nesse

cenário, o objetivo é compreender o usuário digital brasileiro e a utilização das interfaces de compras no contexto da pandemia da COVID-19 e seus impactos pós-pandêmicos.

Muitas das informações disponíveis atualmente sobre a mudança de comportamento do usuário não oferece um perfil esclarecedor sobre as características do consumidor digital, com foco na experiência do usuário. Além disso, a maior parte dos dados científicos são concentrados em pesquisas internacionais, principalmente, de países desenvolvidos, cujos hábitos de consumo são influenciados majoritariamente por questões socioculturais. O consumidor brasileiro é reconhecidamente um usuário digital ativo e muito atuante em plataformas digitais. Conhecer esse consumidor brasileiro e suas formas de interação e padrões de comportamento, torna-se fundamental para orientar as ações estratégicas dos serviços. Identificar as lacunas e propor soluções eficientes e pertinentes ao público-alvo, é um desafio para o campo do design visando atender usuários com requisitos cada vez mais exigentes e demandantes de inovações.

1.7.

Estrutura da pesquisa

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, o estudo foi organizado nos seguintes capítulos:

O capítulo 2 introduz a fundamentação do estudo trazendo definições sobre o comércio de itens de mercado, as diversas categorias desse modelo de negócio, e suas vantagens e desvantagens. Foi traçado um paralelo dessa atividade no contexto pandêmico da COVID-19 e também no âmbito brasileiro, apontando oportunidades e desafios a serem enfrentados no pós-pandemia.

O capítulo 3 aborda os usuários da era digital, focado no cenário do *e-commerce*. São descritas as categorias de consumidores conforme (i) grau de adesão ao mundo *online* e (ii) comportamento considerando suas distintas motivações. Além disso, o capítulo apresenta os impactos decorrentes da pandemia na jornada de compra desses usuários e na exigência de experiências *omnichannel*.

O capítulo 4 reúne conceitos de design ligados a experiência e usabilidade, trazendo uma breve descrição sobre a evolução no campo da Interação Humano-Computador. São levantadas noções de usabilidade e visões acerca do termo

experiência do usuário (UX) aplicados ao ambiente virtual. Destaca-se ainda o papel das emoções na experiência, trazendo o referencial teórico do design emocional. O capítulo trata da projeção de experiências nas plataformas de *e-commerce* sob uma perspectiva holística, alinhada ao contexto pós-pandêmico.

O capítulo 5 descreve de maneira detalhada os métodos e técnicas empregados na pesquisa, explicando os procedimentos realizados na condução e os motivos que fundamentaram a escolha de cada um deles. Esse capítulo especifica os processos adotados, destacando a metodologia utilizada, os instrumentos de coleta de dados, as estratégias de divulgação e análise, e os recursos empregados.

O capítulo 6 oferece uma análise aprofundada dos resultados obtidos por meio da pesquisa conduzida, apoiando-se em referências para fundamentar as discussões apresentadas. Juntamente a esses resultados, são apresentados os artefatos gerados por meio das técnicas de síntese, persona e mapa da jornada. São feitas reflexões para compreender os perfis de usuários, os seus respectivos processos de compras de itens de mercado identificando oportunidades de melhoria na experiência do usuário.

O capítulo 7, a conclusão, retoma brevemente alguns elementos fundamentais da pesquisa e propõe sugestões de aprimoramento para as principais lacunas identificadas no estudo.

O capítulo 8 lista as referências bibliográficas utilizadas na fundamentação do estudo. Ao final dos capítulos são apresentados os apêndices: Questionário aplicado; Pré-análise – organização dos dados; TCLE do Questionário; Roteiro da entrevista; TCLE da Entrevista, além do anexo referente ao Parecer da Câmara de Ética.

2

O ambiente de compra digital: *E-commerce*

2.1.

O *e-commerce*

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, desempenha um papel central na economia digital contemporânea. Muito se tem debatido acerca desse tipo de comércio e por isso, existem diversas definições com visões e enfoques diferentes (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2021). A abordagem da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) o descreve como “a venda ou compra de bens ou serviços, realizada em redes de computadores por métodos especificamente projetados para fins de recebimento ou realização de pedidos” (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2021, p.13). No entanto, o escopo do *e-commerce* transcende a simples transação comercial pela internet. Ele contempla uma abordagem abrangente que não se limita apenas a comprar e vender pela internet, mas também se concentra em atender as necessidades de clientes e construir relações com parceiros de negócios e consumidores (SINGH; KAUR; SINGH, 2018).

O comércio eletrônico trata da facilitação de transações e venda de produtos como bens de consumo ou produtos industriais e serviços *online*, ou seja, via internet ou qualquer outra rede de telecomunicações. Quando falamos de produtos e serviços não podemos deixar de considerar os digitais que são intangíveis ou virtuais (LEFEBVRE; LEFEBVRE, 2002). Essa transação envolve a negociação eletrônica de bens físicos e digitais, muitas vezes abrangendo todas as etapas de negociação, como *marketing* e pedidos *online*, pagamento eletrônico e, para bens digitais, distribuição *online* (ou seja, para atividades de suporte pós-venda) (JELASSI; ENDERS, 2004).

O *e-commerce* vem assim se estabelecendo cada vez mais e acontece em uma plataforma digital onde o comprador e o vendedor estabelecem suas transações comerciais por meio da internet (KUNCHAPARTHI, 2020). Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. Ao fornecer uma infraestrutura e estabelecer

condições operacionais, a plataforma possibilita as interações entre produtores e consumidores externos permitindo executar o ciclo completo de operações comerciais. Seu objetivo central é facilitar o contato entre usuários, promovendo a troca de bens e serviços resultando na criação de valor para todos os participantes, que estão conectados e interagem mutuamente (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018).

2.1.1.

Canais digitais e pontos de contato

O mundo do comércio eletrônico tem experimentado transformações profundas ao longo da última década, impulsionadas pelo aprimoramento do canal *online* e pela emergência de novos canais digitais (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Essas mudanças têm não só redefinido os modelos de negócios no varejo, mas também moldado significativamente o comportamento do consumidor. No âmbito dessas inovações, muitas definições têm surgido e estão sendo incorporadas ao cenário do varejo para caracterizar os caminhos através dos quais as empresas interagem com os clientes no ambiente digital. Nesse cenário termos como canal eletrônico, canal digital e canal *online*, têm sido amplamente utilizados embora muitas vezes sejam utilizados de forma intercambiável, podendo se sobrepor em alguns casos, mas apresentam diferenças sutis.

Canal eletrônico pode fazer referência a um conceito mais amplo que abrange qualquer canal eletrônico utilizado para transações comerciais, abrangendo canais digitais e *online* (MANDAL, 2021). Por outro lado, é possível encontrar ainda a definição em que o canal eletrônico compreende a categoria de dispositivos habilitados para acessar a internet, por exemplo, dispositivos móveis, em que os usuários podem usar para interagir e realizar compras de forma digital em estabelecimentos comerciais (WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2020). Nesse sentido, por exemplo, ao realizar uma compra por meio de um canal de televisão usando um celular, tanto o dispositivo móvel quanto a televisão representam canais eletrônicos.

De outra maneira, o termo canal digital concentra-se especificamente no uso de tecnologias digitais utilizadas para comunicação e transações nas interações clientes-negócios (HEINONEN; MICHELSSON, 2010). Já o canal *online* faz referência as plataformas baseadas na internet, onde ocorrem as transações, como sites ou aplicativos (MANDAL, 2021). A expansão desse canal, tanto na

versão *web* quanto na *mobile*, através de aplicativos, proporciona uma versatilidade ao processo de compra *online* (VÁZQUEZ, 2021). No *e-commerce*, essa versatilidade é estendida ao *m-commerce*, um subconjunto do comércio eletrônico que se dá nas redes de comunicações móveis, que geralmente são acessadas por meio de dispositivos portáteis sem fio, como celulares e *tablets* (JELASSI; ENDERS, 2004).

O conceito de pontos de contato do canal eletrônico está relacionado aos pontos de interação específicos entre empresas e clientes através dos canais digitais (WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2020). Esses são disponibilizados pelos varejistas com o objetivo de oferecer aos consumidores opções personalizadas, de produtos ou serviços, no ambiente de compra *online* (WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2020). Esses pontos de contato desempenham um papel crucial promovendo experiências de compra exclusivas, e construindo relacionamentos entre varejistas e consumidores. Esses pontos de contato podem incluir por exemplo, aplicativos móveis, sites, plataformas de mídia social e comunicações por *e-mail*, específicos.

Para ilustrar esses conceitos, podemos considerar um cenário em que um cliente interage com uma marca de produtos de beleza. O site da marca, canal *online*, permite ao cliente navegar pelos produtos e realizar compras. Simultaneamente, a marca interage com os clientes através de plataformas de redes sociais, canal digital, para promover novos produtos e oferecer suporte ao cliente. Neste caso, o site e as plataformas de redes sociais servem como pontos de contato do canal eletrônico, que facilitam o envolvimento e as transações do cliente.

Ao considerar os termos canal eletrônico e ponto de contato do canal eletrônico, amplia-se a compreensão do canal *online* para uma perspectiva de comércio eletrônico multicanal (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Além de ser multicanal no contexto do negócio, não concentrando a venda em um só canal, é também para os consumidores, ao longo de suas jornadas de compras, podendo englobar diversos canais e pontos de contato. Essa dinâmica complexa e interconectada define o cenário do comércio eletrônico contemporâneo.

2.1.2.

Modalidades de e-commerce

A flexibilidade inerente ao comércio eletrônico, para além da perspectiva multicanal, evidencia-se ainda quando analisamos as transações eletrônicas e as partes envolvidas. No tradicional modelo B2C (*Business to Consumer*), as transações são feitas diretamente entre o consumidor e a empresa, nesta modalidade o cliente final é o consumidor, pessoa física (SINGH; KAUR; SINGH, 2018). As empresas vendem produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, mas essas transações geralmente ocorrem através de canais de distribuição intermediários. Como exemplo podemos citar a Amazon. Apesar de ser talvez o modelo mais conhecido e amplamente utilizado, o e-commerce abrange uma variedade de outras modalidades além do B2C, cada uma com suas próprias dinâmicas e participantes:

No modelo B2B (*Business to Business*) empresas fazem negócios entre si, ou seja, nesta modalidade o cliente final é outra empresa. Isso pode incluir fabricantes que vendem para seus distribuidores e outros atacadistas para seus varejistas e que geralmente envolvem volumes mais significativos de produtos ou serviços (SINGH; KAUR; SINGH, 2018). Dado que qualquer transação de produto ou serviço entre uma empresa demandante e uma empresa fornecedora caracteriza o modelo B2B, ele está presente nos mais diversos setores. Um exemplo seria a VR Benefícios que oferece seus serviços para outras empresas.

Existe ainda o modelo B2B2C (*Business to Business to Consumer*) que é uma unificação dos atuais modelos B2B e B2C em que as empresas de comércio eletrônico constroem seu próprio sistema de cadeia de suprimentos de logística. Nesse modelo, fabricantes, vendedores e consumidores estão conectados em cadeia (CAI et al., 2018). Nessa modalidade uma empresa fornece produtos ou serviços para outras empresas, que por sua vez vendem esses serviços ou produtos para os consumidores finais. Os *marketplaces*, plataformas de vendas *online* que reúnem vendedores diversos, constituem um exemplo desse modelo de negócio como é o caso das Lojas Americanas, Casas Bahia, Shopee, Mercado Livre, Amazon e Magazine Luiza.

No modelo C2C (*Consumer to Consumer*) consumidores vendem mercadorias entre si (SINGH; KAUR; SINGH, 2018). Embora no modelo C2C haja uma transação direta entre consumidores, existe a necessidade de um local em que os produtos

possam ser pesquisados, divulgados, comprados e vendidos e no caso de compras *online*, as plataformas como eBay e OLX são representantes desse modelo de negócio (ROCKCONTENT, 2019).

A visualização das interações comerciais na caracterização de cada modalidade pode ser vista na figura 1, que representa os seus respectivos fluxos de transação e os agentes envolvidos nesse processo. Embora tenham sido apresentados alguns exemplos representativos das modalidades de *e-commerce*, é importante ressaltar que, devido à natureza dinâmica e complexa das interações comerciais, uma mesma empresa pode se enquadrar em categorias distintas em contextos diferentes. Ao considerarmos, por exemplo, a Amazon, ela se enquadra como um modelo B2B2C ao vender produtos de outras empresas, mas também assume o papel de B2C quando comercializa e entrega produtos diretamente ao usuário final. Esse dinamismo evidencia a fluidez do *e-commerce*, cada vez mais impulsionado pela tecnologia, gerando novas modalidades que exploram funcionalidades emergentes. Nesse contexto em constante evolução, as redes sociais desempenham um papel significativo, incorporando padrões de interação que caracterizam uma nova categoria de *e-commerce*. Esse cenário evidencia a adaptabilidade desse setor, que continua a se transformar e se reinventar à medida que incorpora novas tecnologias e práticas, inovando o *e-commerce*.

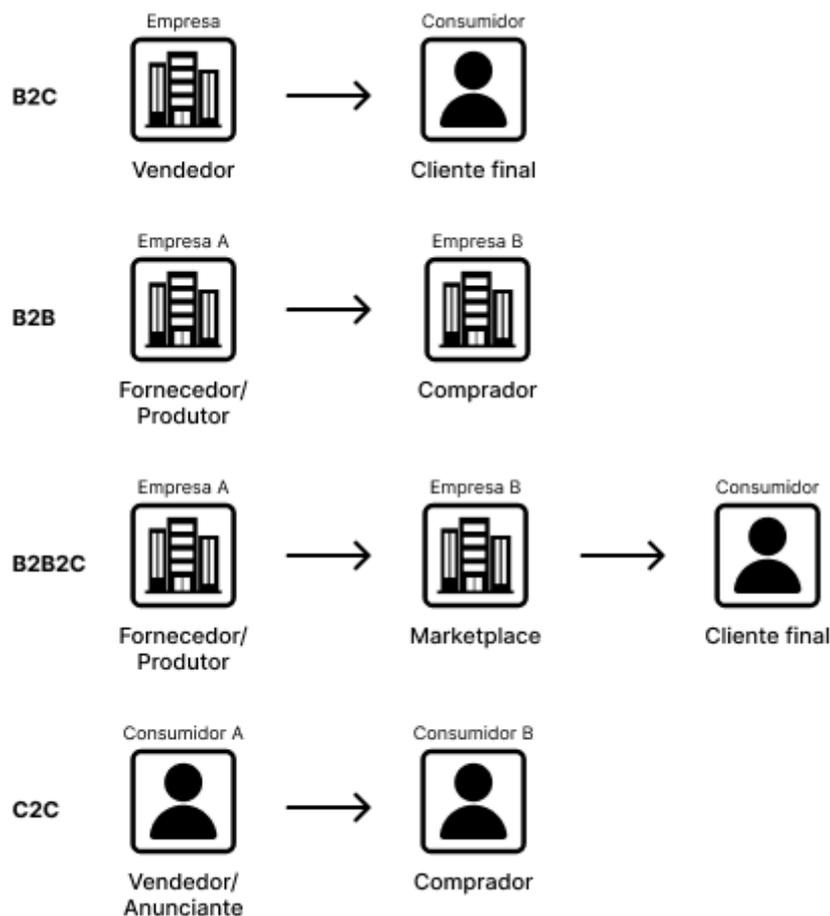


Figura 1 - Fluxos e agentes envolvidos nas transações comerciais.
Fonte: A autora.

O *social commerce* é uma modalidade de compra realizada em uma plataforma de mídia social sem a necessidade de mudar para outra plataforma como um site ou aplicativo (LIU, 2021). Os recursos do Instagram e do Facebook, por exemplo, permitem que os usuários façam um pedido diretamente na plataforma, por meio de suas respectivas lojas. Esse tipo de negócio é um subconjunto do *e-commerce* que incorpora o uso de redes sociais, o qual permite interação e participação do usuário, para auxiliar na compra e venda *online* de produtos e serviços (KWAHK; GE, 2012). Uma variante desse modelo que incorpora todos esses elementos interativos das redes sociais pode ser observada por meio da plataforma da Pinduoduo. Ela apresenta um *feed* de produtos que oferece uma experiência de navegação semelhante à do Instagram e TikTok, mas não está vinculado diretamente a essas redes sociais. A Pinduoduo combina características distintivas das interações sociais com o *e-commerce*, unindo compras e entretenimento. Os usuários têm a oportunidade de assistir a *lives*,

descobrir descontos, compartilhar suas experiências e convidar amigos para participar (Figura 2).

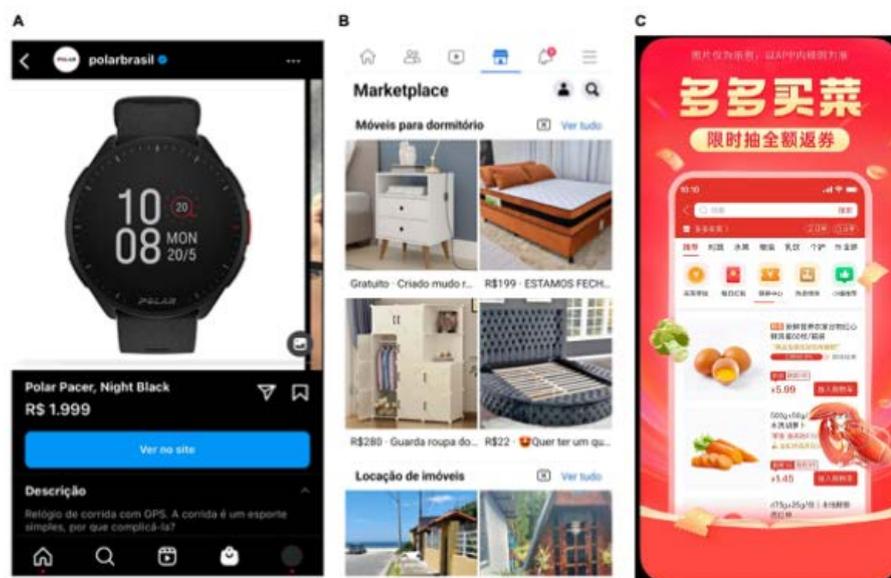


Figura 2 - Modalidades de social commerce. A: Loja do Instagram, B: Loja no Facebook e C: E-commerce Pinduoduo.

O *live streaming e-commerce* pode ser uma forma de *social commerce* se a transmissão ao vivo estiver incorporada em uma plataforma de mídia social. Nesse modelo de negócios varejistas, influenciadores ou celebridades vendem produtos e serviços por meio de *streaming*, onde o apresentador demonstra e apresenta as ofertas e responde o público em tempo real (LIU, 2021). A transmissão ao vivo pode ocorrer tanto na plataforma de um *e-commerce* quanto de uma mídia social mas independente da plataforma, o canal de transmissão ao vivo está integrado aos seus recursos. A interação no *live streaming* é uma característica muito evidente, assim como estratégias para aumentar o engajamento como disponibilização de cupons, descontos e brindes criando um senso de urgência, o que não é comum no *social commerce* (LIU, 2021). Uma sessão de *live streaming* geralmente é caracteriza pela divisão da sua interface nos seguintes componentes: área de vídeo em que o apresentador mostra o produto (1), lista de produtos com o produto apresentado em destaque próximo a outros correlacionados (2), área de *chat* em que as pessoas podem enviar perguntas e fazer comentários (3) e botão de reação (4), para as pessoas enviarem suas reações (Figura 3).

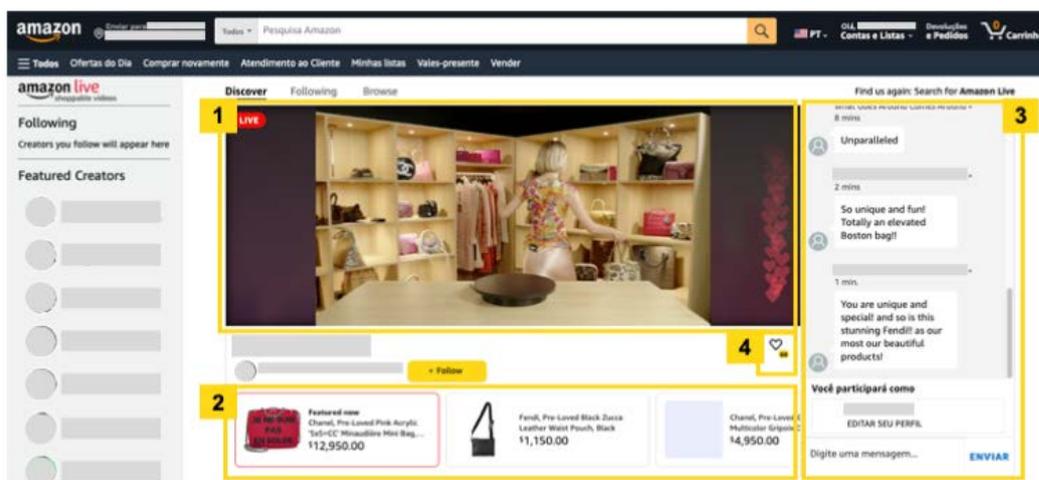


Figura 3 - Componentes principais na interface de um *live streaming e-commerce*.
Fonte: A autora.

Uma outra tendência no cenário do varejo é a integração do físico e do digital no mesmo ponto de venda, para promover uma experiência *phygital* aos consumidores. *Phygital* é assim o conceito de criação de uma experiência de compra interativa pelos usuários por meio da tecnologia que combina as potencialidades dos canais digitais e físicos. Nesse sentido, essa modalidade une a conveniência e a facilidade encontrada nos canais online com a característica social e a interação física com outros agentes participativos dos canais presenciais (SHUKLA et al., 2023). Dentre os recursos de inovação tecnológica, podemos destacar códigos de barras ou *qr codes*, totens nas lojas, caixas eletrônicos, máquinas de autoatendimento, provedores virtuais, que constituem as ferramentas usadas pelos varejistas para otimização e promoção de experiências na loja (WILLEMS et al., 2017). As tecnologias de varejo podem ser classificadas em três categorias de acordo com suas características técnicas: (1) telas sensíveis ao toque/totens na loja; (2) aplicativos móveis, por exemplo, aplicativos de comparação de produtos no celular do próprio comprador; e (3) sistemas híbridos que acompanham os usuários na loja, por exemplo, carrinhos de compras inteligentes (PANTANO; VIASSONE, 2014).

Assim, com essas modalidades mais recentes podemos notar que a maneira de adquirir um produto têm se modificado, em que as transações comerciais transformam a experiência de compra em uma atividade social e complexa, onde a interação e o entretenimento desempenham papéis fundamentais no processo de compra tanto presencial quanto *online*.

2.2.

A COVID-19 e os impactos no e-commerce

Com a COVID-19 e o estabelecimento do *lockdown* em diversos países no mundo, o mundo digital foi um importante aliado das pessoas, especialmente no enfrentamento da doença e na adaptação do estilo de vida no momento pandêmico (DATSENKO, 2020; PANDEY et al., 2021). Com o distanciamento social, inúmeras atividades como as voltadas para compras, trabalho e entretenimento, mudaram do modo físico para o digital, resultando na implementação de tecnologias digitais para as diversas necessidades e segmentos da população (VARGO et al., 2021). Nesse cenário, estudos mostraram um incremento na adesão do uso da internet em diversas regiões no mundo (Figura 4). Observou-se também um aumento de 4% na média do número de horas que as pessoas passam *online* em relação ao terceiro semestre de 2019 de 6H e 38min para 6H e 54min em 2020 (Figura 5) (WE ARE SOCIAL, 2021).

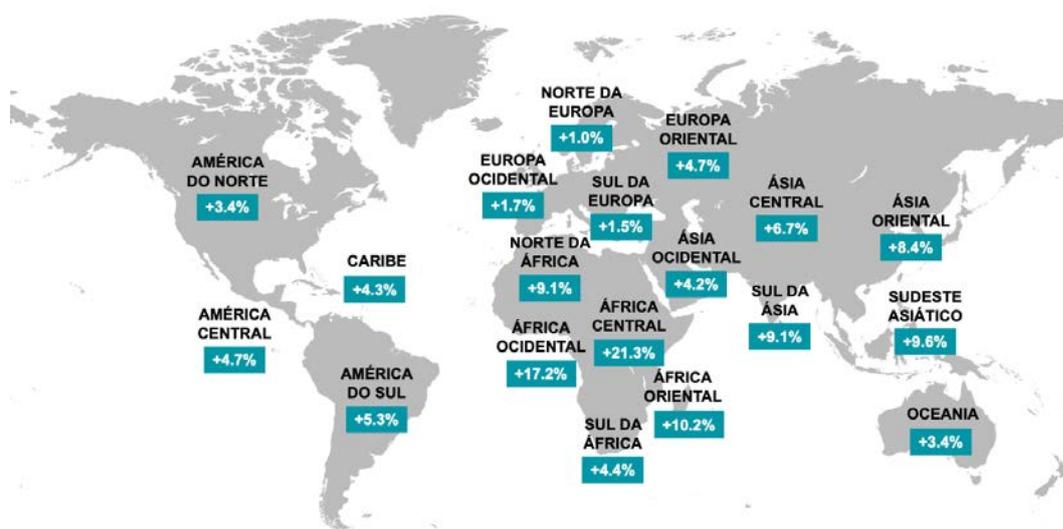


Figura 4 - Crescimento de usuários de internet por região. Fonte: Adaptado de We are social (2021).

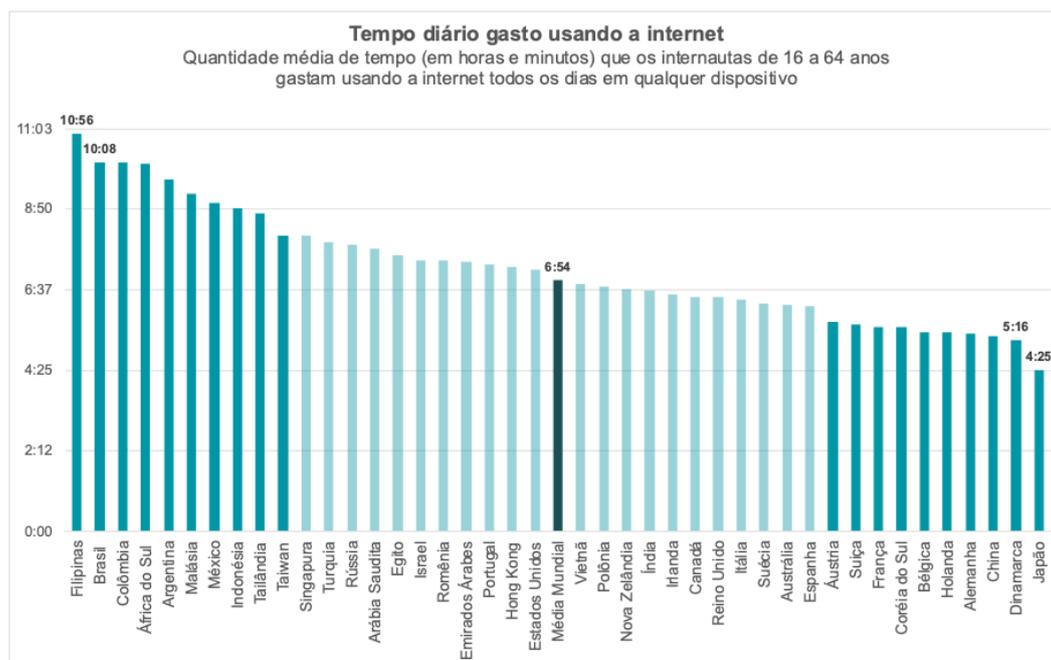


Figura 5 - Quantidade de tempo diário gasto usando a internet. Fonte: Adaptado de We are social (2021).

Em meio a um cenário global pandêmico, apesar da redução na atividade econômica geral, a adesão a esse tipo de tecnologia digital tornou possível o desenvolvimento e a emergência, especialmente, de negócios por meio de plataformas *online* e tecnologias virtuais (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2021). A pandemia mostrou que essa forma de aquisição digital de produtos foi uma estratégia eficiente tendo em vista o fechamento de lojas físicas de varejo. Essa modalidade de compra se tornou um meio imprescindível para os consumidores satisfazerem suas necessidades de consumo (KOCH; FROMMEYER; SCHEWE, 2020).

O dinamismo do *e-commerce* foi intensificado pela COVID-19, não só com a inclusão de novas empresas, negócios e produtos, mas também especialmente incorporando novos segmentos de consumidores como, por exemplo, de idosos (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD), 2020). Antes da pandemia, o *e-commerce* era majoritariamente focado na venda de produtos de alta tecnologia, brinquedos ou livros. Recentemente tem sido observado que muitas transações de comércio eletrônico substituíram esse perfil de consumo, de bens e serviços mais específicos, para o consumo de bens mais básicos, voltados para as necessidades diárias do consumidor como compras de supermercado e farmácia. Segundo OECD (2020), as estatísticas oficiais disponíveis indicam que os pedidos *online* aumentaram em várias regiões

do mundo, durante o primeiro semestre de 2020, incluindo países da Europa, América do Norte e Ásia-Pacífico. Para os países da Ásia-Pacífico, o comércio eletrônico já havia aumentado significativamente durante o primeiro trimestre de 2020, enquanto esse padrão de consumo foi observado apenas mais tarde na Europa e na América do Norte.

O *lockdown* e o distanciamento social determinados pela COVID-19 provocaram assim interrupções significativas alterando o padrão de consumo e gerando um novo perfil de usuários (SHETH, 2020). Nesse contexto os consumidores se adaptaram e perceberam, desde então, o quão importante e viável é o *e-commerce* para o dia a dia (MEHTA; SAXENA; PUROHIT, 2020; SVAJDOVA, 2021). À medida que os consumidores tiveram que se adaptar ao domicílio, por um período prolongado, eles precisaram cada vez mais incorporar as tecnologias digitais no seu dia a dia, utilizando-as para adquirir bens de maneira mais conveniente e ágil, atendendo assim às novas necessidades (PARLAKKILIÇ; ÜZMEZ; MERTOĞLU, 2020; SHETH, 2020).

2.3.

O *e-commerce* no Brasil no contexto da COVID-19

O Brasil se destaca como um dos países com maior número de usuários de internet no mundo e segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2021) “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal”, esse número cresce cada vez mais (GOVBR, 2022). Segundo os dados da pesquisa, a internet chegou a 90% das residências no país. Além disso, esse aumento de pessoas conectadas foi percebido em todas as faixas etárias. Para o grupo de 60 anos ou mais, passou de 44,8% para 57,5%. Esse foi o maior crescimento proporcional apresentado no levantamento, superando, pela primeira vez, os 50% na faixa etária. Uma das possíveis explicações para esse crescimento expressivo é a pandemia de COVID-19, que fez com que os idosos acessassem canais digitais específicos em função das medidas de isolamento social (GOVBR, 2022).

Esses números demonstram uma potencialidade grande relativa à adoção de mais consumidores ao *e-commerce*, o que foi ratificado por pesquisas no *Google Trends*, as quais mostraram um aumento significativo na busca por compra *online*, principalmente, entre os meses de março e julho de 2020, quando se estabeleceu o *lockdown* da pandemia no Brasil (Figura 6). Esse fenômeno chamou a atenção para o crescente interesse da sociedade nesse modelo de negócio, evidenciando a tendência do *e-commerce* como uma alternativa viável para os consumidores. No mesmo intervalo de tempo analisado no *Google Trends*, foi demonstrado que os usuários que pesquisaram o termo “compra online” também direcionaram suas buscas para outros assuntos. Resultados relacionados a supermercados tiveram um aumento repentino. Termos como “Proença Supermercados”, “Supermercado Shibata”, “BIG-Hipermercado”, “mercado *online*” e “Hiper Condor” destacaram-se entre os 10 principais assuntos em ascensão, revelando o interesse pelo *e-commerce* especialmente focado em gêneros alimentícios.

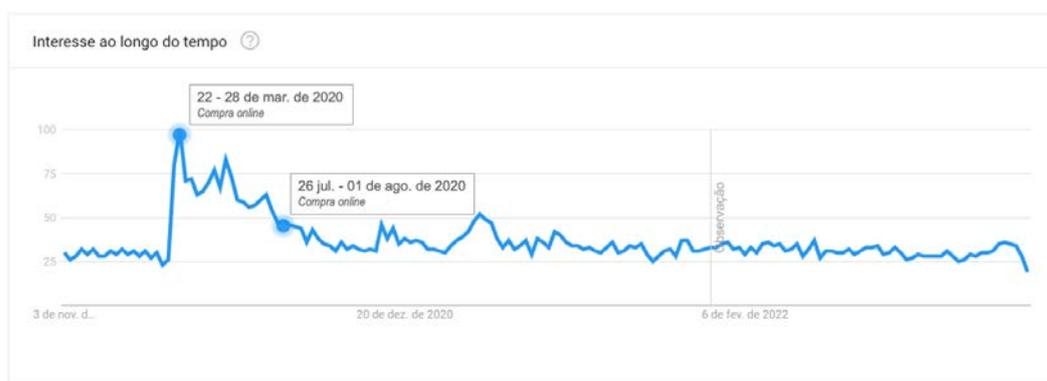


Figura 6 - Interesse pelo termo "compra *online*" no Brasil de 01/11/2019 a 19/01/23.
Fonte: Adaptado de Google Trends (2020).

O *e-commerce* dessa forma, deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade na sociedade brasileira, fazendo parte do cotidiano de grande parcela da população. O sucesso e a expansão dessa atividade estão ligados a popularização do uso da internet, a difusão do uso de *smartphones* e a própria pandemia da COVID-19 em que foi notado um crescimento expressivo no setor de *e-commerce*. Em 2021, no país foi alcançada a marca próxima de 1,6 milhão de sites *online*, número que é 22,05% maior do que o de 2020, e soma-se ao crescimento de 40% que já havia acontecido de 2019 para 2020 (Figura 7) (BIGDATACORP; PAYPAL, 2020).



Figura 7 - Quantidade de sites de *e-commerce* no Brasil de 2014 a 2021. Fonte: Adaptado de Bigdatacorp; Paypal (2021).

O estudo realizado pelo Paypal aponta ainda que as mídias sociais tem se tornado uma importante ferramenta de expansão desse comércio no cenário brasileiro. Observou-se que quase 70% das lojas *online* possuem perfil em pelo menos uma rede social, sendo o Facebook e o Twitter as de maior destaque, usadas principalmente como canais de atendimento ao cliente, para responder dúvidas e reclamações (BIGDATACORP; PAYPAL, 2020). Já o Instagram e o Youtube vêm crescendo e se destacando não só como canais de atendimento, mas também como mecanismos de construção de um relacionamento mais próximo com os consumidores (Figura 8).

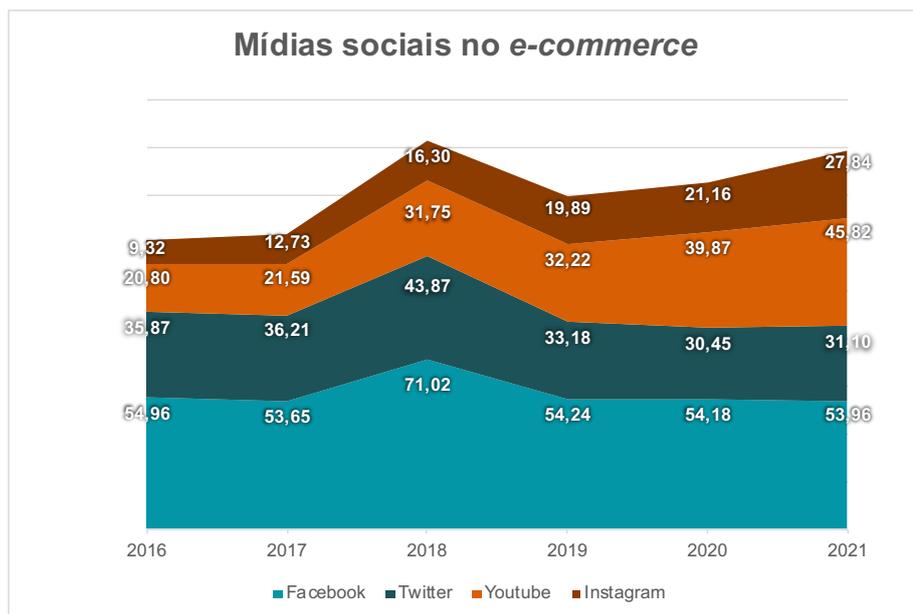


Figura 8 - Evolução na participação das mídias sociais nas plataformas de e-commerce no Brasil. Fonte: Adaptado de Bigdatacorp; Paypal (2021).

Foi demonstrado que os *marketplaces* vem conquistando cada vez mais espaço no mercado nacional, quase dobrando a sua participação representando mais de 150 mil empresas. Esse dado demonstra a democratização ao acesso dos empreendedores no mercado digital, já que não precisam montar a sua própria loja para estar inserido no mundo digital (BIGDATACORP; PAYPAL, 2020). Esse crescimento é acompanhado também pelo uso de aplicativos, que tem alcançado cada vez mais pessoas.

A pandemia da COVID-19 impôs limitações de circulação e comportamentos mais restritivos aos consumidores devido a condição sanitária do período (GOMES; LOPES, 2022). Nesse cenário, muitos estabelecimentos comerciais adotaram o e-commerce como uma forma de se adaptar às restrições e ao distanciamento social. Nessa transição para o comércio *online*, alguns setores se destacaram: i) supermercados e mercearias; ii) farmácias; iii) restaurantes e serviços de entrega de alimentos; iv) lojas de roupas e moda; v) livrarias e editoras e vi) eletrônicos e produtos tecnológicos.

Dentre os setores acima, um em especial teve um destaque significativo com o aumento de sua participação, foi o de supermercado. Um estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em 2020, indicou que as compras em supermercados *online* chegaram a registrar aumento de 180% desde março quando foi decretada a pandemia (FREITAS, 2020). Os dados da

47ª edição do Webshopper, pesquisa realizada pela NielsenIQ Ebit, destacaram o crescimento de 82,8% em 2022 da categoria “Alimentos e Bebidas”, que no período de 2020 a 2021, já havia saltado 107% (FERNANDES, 2022). Além disso, esse mesmo estudo evidenciou a utilização de 29% dos respondentes da pesquisa para realização de compras de supermercado via app nos últimos 6 meses (FERNANDES, 2022).

2.4.

Supermercado

O setor varejista de gêneros alimentícios se destaca pela sua diversidade abrangendo uma ampla variedade de modelos de estabelecimentos projetados para atender às necessidades específicas dos consumidores. Nesse cenário podemos destacar padarias, lojas de conveniência, mercearias, minimercados, supermercados e hipermercados. Essa multiplicidade de formatos requer uma compreensão aprofundada dos conceitos e segmentações do setor para contextualizar o presente trabalho. As classificações atribuídas a esses diversos estabelecimentos alimentícios podem considerar uma variedade de critérios como: espaço físico disponível, quantidade e natureza dos produtos oferecidos, número de caixas (*checkouts*) disponíveis e até mesmo o faturamento anual.

As mercearias são pequenos comércios que tem uma limitada variedade de itens e que geralmente não possuem departamentos (SEBRAE, 2015a). A Pesquisa “Minimercados no Brasil” apontou as principais características dos minimercados como estabelecimentos de até 300m² com até quatro caixas registradoras e com faturamento anual de até R\$ 4 milhões (SEBRAE, 2015b). Esses negócios podem ainda contar com pequenos setores de hortifrúti, padaria e açougue (SEBRAE, 2015b). Na figura a seguir, apresenta-se um representante dessa categoria, onde podemos notar um estabelecimento com um espaço físico reduzido e com categorias de produtos específicas em menores quantidades e variedades.



Figura 9 - Merceria da rede MixMarket localizada na Tijuca.
Disponível em: Instagram mercadomixmarket.

Os supermercados, comparados aos minimercados, compartilham funcionalidades e departamentos semelhantes, mas se destacam por suas dimensões ampliadas e uma maior variedade e quantidade de produtos. Essa categoria é caracterizada por lojas de porte médio, essencialmente de alimentos, mas com uma boa diversificação de produtos (PARENTE apud SONZA; CERETTA, 2008). Segundo a definição utilizada no relatório “*Supermarkets Plus Data*” de 1998 conduzido pela Trade Dimensions e adotada como padrão na indústria, os supermercados são estabelecimentos que vendem uma linha completa de produtos alimentícios e que gera pelo menos US\$ 2 milhões em receita anual (apud ELLICKSON; MISRA; SIMON, 2008). Em supermercados podemos encontrar ainda a venda limitada de itens não alimentícios, como produtos de saúde e beleza. Como exemplos de supermercados podemos citar as redes Zona Sul, Prezunic e Super Prix (Figura 10).

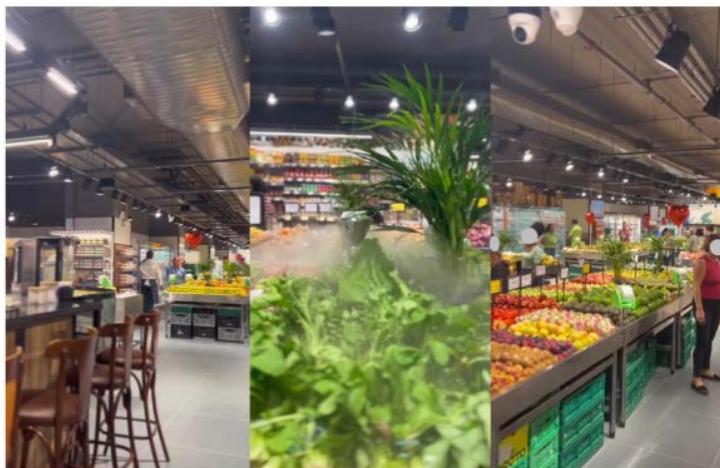


Figura 10 - Supermercado da rede Zona Sul localizado em Botafogo. Disponível em: Instagram zonasulsupermercado.

Já os hipermercados, por sua vez, apresentam-se como estabelecimentos de dimensões maiores, oferecendo uma ampla variedade de produtos, inclusive os que não são de gêneros alimentícios como eletrodomésticos, eletroeletrônicos, roupas, acessórios e móveis (SEBRAE, 2015a). Segundo Neves e Wedekin (1995), os hipermercados possuem área de 2.500 a 20.000m² (apud ELLICKSON; MISRA; SIMON, 2008). Esse modelo pode ser exemplificado por grandes empresas conhecidas no setor como Carrefour e Extra. Na figura 11, ilustra-se um representante dessa categoria, a loja Carrefour com mais de cinco mil metros quadrados e 34 mil produtos. Essa unidade conta com dois pavimentos, o segundo destinado especialmente as categorias de casa e eletro (MEIO E MENSAGEM, 2017).



Figura 11 - Hipermercado da rede Carrefour localizado no Shopping Jardim Pamplona. Fonte: Meio e Mensagem (2017).

Observa-se que as definições do que constitui um supermercado estão diretamente ligadas ao tamanho do estabelecimento, contudo, isso não é uma regra geral, pois pode variar de empresa para empresa. Além disso, atualmente, muitos varejistas, visando atender o consumidor de uma forma mais adequada, buscam não se limitar a um único formato (ELLICKSON; MISRA; SIMON, 2008). Assim, uma mesma rede de mercados pode operar em diversos formatos, apresentando uma maior ou menor diversidade de produtos e serviços ofertados. Um exemplo é a rede Hortifruti Natural da Terra, que originalmente foi criada para ofertar frutas, legumes e verduras, mas que ao longo do tempo, evoluiu para um formato que pode ser caracterizado como um minimercado ou até mesmo um supermercado, incorporando setores como padaria, açougue e limpeza.

Essa diversificação de formato, sob o ponto de vista da adaptação de grandes representantes varejistas do setor de mercados, voltado para estabelecimentos mais compactos, é conhecida como loja de vizinhança. Esses modelos caracterizam soluções que buscam conveniência e praticidade do dia a dia, aliada a confiança a marca já conhecida no setor (NUNES, 2014). Como exemplos podemos citar o Minuto Pão e Carrefour *Express*, formatos do Pão de Açúcar e do Carrefour respectivamente (Figura 12).



Figura 12 - Minuto Pão de Açúcar, formato de loja de vizinhança.

Apesar dessas classificações, o presente trabalho foca especificamente nas mercadorias e na disponibilidade de produtos alimentícios nos estabelecimentos. Essa característica é fundamental para diferenciar o supermercado de outras categorias de varejo alimentar. O interesse concentra-se no comércio focado nos itens alimentícios, abrangendo uma diversidade de naturezas independente do tamanho e da receita anual do estabelecimento. O propósito é explorar o cenário

em que o comércio está centrado nos produtos alimentícios e de que forma as demandas dos consumidores estão sendo atendidas no âmbito alimentar.

2.4.1.

Segmentos de produtos nos supermercados

Os supermercados apresentam uma extensa variedade de produtos distribuídos em diferentes categorias. Embora a disponibilidade de produtos possa variar conforme o estabelecimento, a região e aspectos ligados a sazonalidade, em geral, podemos identificar duas categorias que abrangem uma variedade de itens: alimentícios e não-alimentícios. Considerando essas categorias, os supermercados geralmente organizam as suas seções visando atender às demandas dos consumidores. Dentre as seções mais comumente encontradas nos supermercados destacam-se: mercearia, higiene e limpeza, frios e laticínios, padaria, hortifruti, açougue, bazar, peixaria e congelados (DA SILVA, 2005).

No entanto, é nos produtos de natureza alimentícia que os supermercados se destacam, concentrando a maioria de suas vendas e disponibilizando uma maior variedade de itens (DA SILVA, 2005). Nessa categoria é possível identificar as seguintes seções: mercearia, hortifruti, açougue, frios e laticínios, peixaria e padaria e confeitaria (EU NO SUPERMERCADO, 2022). Cada uma dessas seções oferece uma diversidade de itens oferecendo. A seguir foram listados exemplos de produtos que podem ser encontrados em cada uma dessas seções:

1. **Mercearia:** Seção composta por produtos não perecíveis. Ela é dividida em i) mercearia seca, contendo produtos que não precisam de refrigeração, incluindo alimentos básicos como arroz, feijão, farinha, açúcar e café e ii) mercearia líquida contendo diversas opções de bebidas alcóolicas e não alcóolicas como água, refrigerante, cerveja, vinho, suco e bebidas destiladas;
2. **Hortifruti:** Seção também conhecida como FLV (frutas, legumes e verduras) que inclui uma variedade de produtos altamente perecíveis que devem ser mantidos frescos;
3. **Açougue:** Essa seção inclui carnes bovina, suína e aves in natura ou congelados;
4. **Frios e laticínios:** Seção que inclui frios industrializados como leite, queijo, manteiga e outros produtos lácteos além de produtos refrigerados, embutidos e produtos vendidos a granel como azeitonas e conservas;

5. **Peixaria:** Nem sempre está presente em todos os supermercados, mas é onde estão peixes, crustáceos, filés ou postas. Às vezes essa seção está à junto da seção de açougue;
6. **Padaria e confeitaria:** Nessa seção estão diversos tipos de pães, bolos, doces, salgados e uma variedade de produtos assados frescos ou pré-embalados. Normalmente, esses produtos são feitos no próprio supermercado.

Apesar do foco de venda dos supermercados ser voltado aos produtos alimentícios, ainda que em variedade menor, podemos ainda encontrar seções não alimentícias (EU NO SUPERMERCADO, 2022):

1. **Higiene pessoal e beleza:** Seção em que é encontrada uma variedade de produtos de cuidados pessoal como sabonetes, shampoos, produtos de higiene bucal e papel higiênico;
2. **Limpeza:** Essa categoria inclui produtos relacionados à limpeza e higiene doméstica como detergente, desinfetantes, amaciante, vassoura e sabão em pó;
3. **Bazar:** Seção composta por itens de utilidades domésticas como utensílios para cozinha (talheres, copos) e artigos de papelaria;
4. **Eletroeletrônico:** Seção mais comum e estabelecimentos maiores e em hipermercados que contém eletrodomésticos como liquidificador, micro-ondas, TV;

Diante dessa variedade que caracteriza os supermercados, os produtos e seções mencionados anteriormente representam apenas um exemplo do que pode ser encontrado nesses estabelecimentos. Cada supermercado pode ter suas particularidades, alguns podem não oferecer todos os itens mencionados, enquanto outros podem incluir seções adicionais, como aquelas destinadas a produtos para animais de estimação, por exemplo. Isso revela a constante adaptação desses estabelecimentos frente às demandas e preferências dos consumidores locais. No entanto, é fundamental destacar o foco nos produtos de natureza alimentícia, que constituem a principal fonte das vendas nos supermercados.

2.5.

Modalidades de compras de itens de mercado

Os consumidores de supermercados podem ser categorizados em dois grupos distintos, com base em suas preferências quanto ao modo de compra. Um desses grupos inclui aqueles que optam por fazer compras pessoalmente, e durante esse processo algumas tarefas tais como manipulação e inspeção física dos produtos antes da compra, conclusão das transações nos caixas e transporte dos itens para casa são observados (GOMES; LOPES, 2022) (Figura 13). Essa abordagem presencial, em lojas físicas, para a compra de itens de mercado, pode estar relacionada à desconfiança nos *e-shoppers*. Ao utilizar as plataformas de compras digitais, e delegar à outra pessoa a tarefa de selecionar produtos ao invés da seleção pessoal, estamos nos referindo ao profissional denominado *e-shopper*. Nesses casos, a desconfiança pode estar diretamente ligada à seleção de produtos não tão frescos e/ou com qualidade inferior a expectativa dos usuários. Além disso, fatores hedônicos, como o prazer associado à experiência de compra nas lojas físicas, estimulam a compra presencial diante do tempo de espera entre a compra *online* e a entrega, bem como pelas taxas associadas ao serviço de entrega (GOMES; LOPES, 2022).



Figura 13 - Estabelecimento presencial da rede Prezunic localizado em Vila Isabel. Disponível em: Instagram prezunicoficial.

Por outro lado, o contexto pandêmico aliado ao rápido avanço das tecnologias de informação e à sua disseminação entre a população, tem propiciado a emergência e a expansão de novos modelos de negócios voltados para as compras de supermercado *online*, a partir de um serviço de compras baseado na web, por meio de sites de comércio eletrônico ou aplicativos móveis (GOMES; LOPES, 2022; KLEPEK; BAUEROVÁ, 2020) As próprias plataformas dos supermercados, loja virtual, permitem que os consumidores explorem seus produtos, realizem pedidos e concluam as compras diretamente no site ou por meio do aplicativo do próprio supermercado (Figura 14).

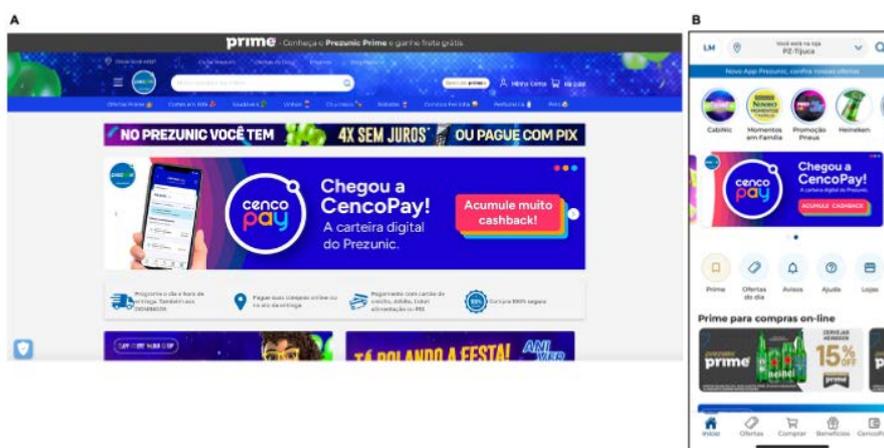


Figura 14 - Canais *online* para compras de supermercado da rede Prezunic. A: Site e B: Aplicativo móvel.

Nesse cenário de uma rápida expansão das compras *online*, muitos estabelecimentos tradicionais do nicho de supermercados buscaram adaptar-se às demandas dos consumidores, estabelecendo parcerias com grandes varejistas já estabelecidos no cenário digital. Essa estratégia oferece uma entrada facilitada no mercado *online*, aproveitando a infraestrutura robusta das principais plataformas de *e-commerce* (SHAHEDUL QUADER, 2008). Essa tendência foi observada com a integração de seções específicas para produtos de supermercado em plataformas como Magazine Luiza e Lojas Americanas (Figura 15). Entretanto, à medida que as necessidades específicas dos consumidores no segmento de compras de supermercado se tornaram mais evidentes, surgiu a demanda por soluções mais especializadas. Isso impulsionou o desenvolvimento de plataformas dedicadas exclusivamente a esse fim, como é o caso do Daki (Figura 16). O Daki surgiu como uma proposta inovadora, oferecendo um mercado

totalmente *online* com entregas ultrarrápidas, direcionadas especialmente para atender o público da região Sudeste do Brasil.

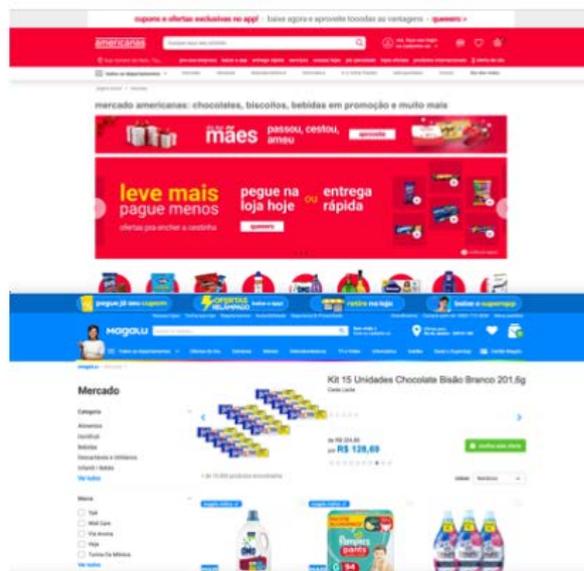


Figura 15 - Marketplaces com a inclusão da seção "mercado" para itens do nicho.

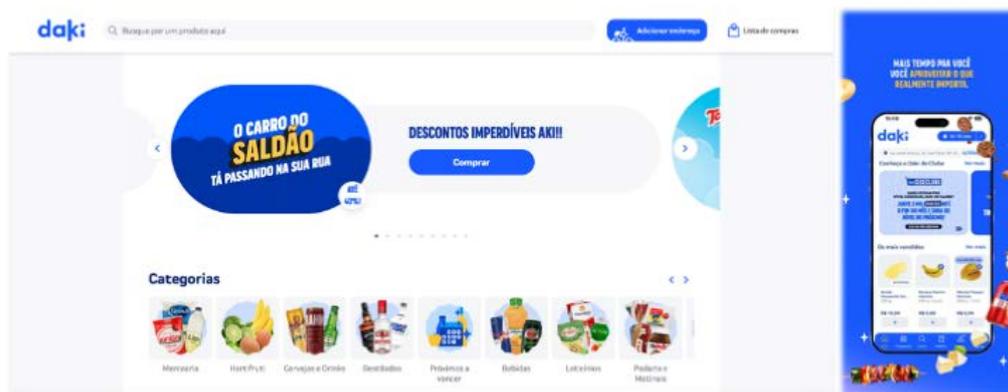


Figura 16 - Mercado *online* via Daki em suas versões *web* e *mobile*.

Uma alternativa adicional para a compra de itens de mercado no ambiente digital se destaca através de aplicativos de mensagens, como o WhatsApp. Essa ferramenta vem atuando na facilitação do processo de compra, eliminando a necessidade de deslocamento até a loja física e proporcionando aos consumidores a capacidade de obter informações diretas sobre os produtos. Essa estratégia foi adotada, principalmente, pelos estabelecimentos menores, que

disponibilizaram seus contatos para o recebimento de pedidos, muitas vezes oferecendo até mesmo a comodidade da entrega gratuita para pedidos realizados por meio do aplicativo (KULKARNI, 2021). O WhatsApp, de acordo com a própria empresa, possibilita o envio e recebimento de mídias por texto, voz e imagem gratuitamente. No entanto, uma nova funcionalidade, já lançada para os usuários na Índia, eleva a experiência de compra a um nível mais completo, em razão da parceria entre a Meta e o JioMart (Figura 17) (DE BLASI, 2022). O JioMart é um *e-commerce* de origem indiana que comercializa produtos de diversas naturezas inclusive alimentícios. Essa parceria expande as funcionalidades do WhatsApp, permitindo aos usuários a seleção de produtos, a indicação de endereço de entrega e o pagamento sem sair do aplicativo, de maneira mais personalizada (DE BLASI, 2022). Essa funcionalidade amplia a comodidade e a eficiência para os consumidores, tornando o processo de compra digital por meio do WhatsApp mais integrado.

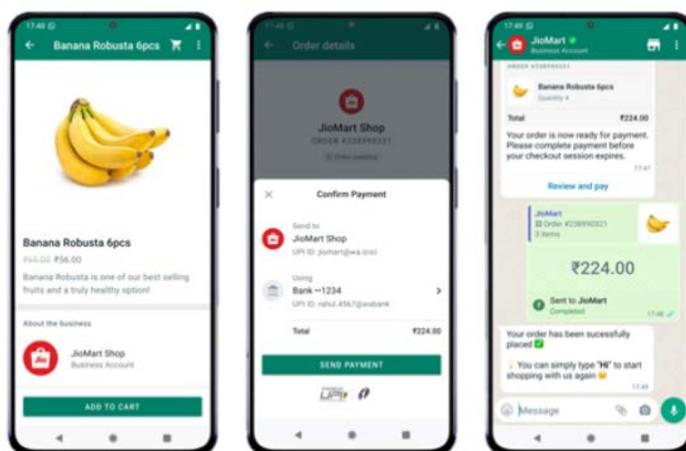


Figura 17 - Procedimento de compra de itens de mercado do JioMart via WhatsApp. Fonte: De Blasi (2022).

Observa-se ainda uma oportunidade extra no cenário do *e-commerce* para produtos de mercado, que emerge por meio da intermediação de serviços de aplicativos de entrega. Muitos estabelecimentos fizeram parceria com serviços como Uber Eats, Ifood e Rappi proporcionando aos consumidores a facilidade de realizar pedidos *online* por meio de aplicativos para entrega em domicílio (Figura 18). Ao dependerem de colaboradores independentes ou terceirizados para a entrega, os estabelecimentos presenciais evitam a necessidade de possuir e manter frotas de veículos, bem como arcar com a contratação de funcionários (DIAS et al., 2020). Além disso, essa estratégia amplia o alcance geográfico, uma

vez que esses serviços aproveitam a disponibilidade de colaboradores independentes, que realizam as entregas em seus próprios veículos.

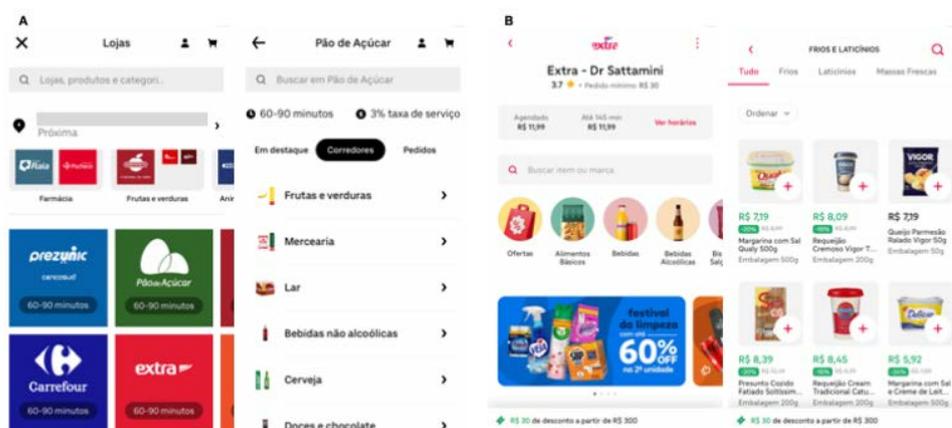


Figura 18 - Aplicativos de entrega em domicílio para itens de mercado. A: Uber Eats e B: Ifood.

Outra abordagem que tem ganhado relevância diante da mudança constante dos comportamentos dos consumidores é a integração estratégica do comércio *online* com os estabelecimentos físicos, caracterizando uma abordagem *omnichannel* (PONTE; SERGI, 2023). Essa abordagem, que se destaca como uma resposta às mudanças nas preferências dos consumidores, consiste em combinar as facilidades oferecidas pelas compras *online* com as experiências de autoatendimento proporcionadas pelas lojas físicas. Dessa forma, os consumidores podem desfrutar tanto da conveniência proporcionada pelo ambiente virtual quanto das possibilidades de interação e experimentação oferecidas pelos espaços físicos, criando assim uma experiência de compra híbrida completa.

Buscando apoiar os consumidores em suas compras híbridas, que conectam os ambientes digital e físico, têm surgido diversas soluções nos modelos de entrega. Um exemplo é o conceito de “Clique e colete”, uma estratégia que permite aos consumidores realizarem suas compras online e, posteriormente, retirarem os produtos pessoalmente nos estabelecimentos físicos ou em pontos de coleta (PONTE; SERGI, 2023). Nesse cenário, se destacam modelos como o *Drive Through*, inspirado em serviços de *take-away* comuns em redes de *fast food*, onde a entrega ocorre diretamente no veículo do consumidor após a compra *online*. Outra solução é a modalidade de “comprar *online* e buscar na loja”, possibilitando que os consumidores retirem seus produtos em determinados

pontos de coleta, que podem ser tanto na própria loja quanto em centros logísticos especialmente desenvolvidos para esse fim (PONTE; SERGI, 2023). Além disso, destacam-se as estações de estocagem localizadas em áreas distantes dos estabelecimentos físicos. Essas estações são compostas por armários que comportam diversos tipos de produtos, que são liberados mediante inserção de um código único.

A variedade de opções para os consumidores, ao utilizar diferentes canais para comprar itens de mercado, seja presencial ou digital, reflete a diversidade de escolhas disponíveis. Diante dessa perspectiva, é fundamental estudar os diferentes perfis de consumidores, a fim de compreender as suas necessidades e, assim, orientar os estabelecimentos na adoção de estratégias mais adequadas. Essa abordagem visa otimizar a eficácia das operações comerciais em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

3

O consumidor digital e seu comportamento de compra

3.1.

Adaptação do consumidor ao mundo digital

Avanços recentes nas tecnologias digitais têm determinado mudanças significativas em diversos aspectos de nossas vidas. Entende-se como tecnologia digital todas as ferramentas eletrônicas, sistemas automáticos, dispositivos e recursos tecnológicos que geram, processam ou armazenam informações que são convertidas em sistema binário, ou seja, zero ou um. Estes podem ser reconhecidos por dispositivos eletrônicos tais como computadores e celulares (DA SILVA, 2021; JOHNSON, 2021). Em meio a um cenário global pandêmico, a adesão à tecnologia digital fez com que ela passasse a estar constantemente presente em nossos ambientes doméstico e de trabalho, fazendo parte das nossas rotinas diárias, de modo a influenciar e alterar a forma como nos comunicamos, consumimos e nos relacionamos.

O cenário altamente estimulante para a utilização dessas tecnologias foi considerado um impulsionador do fenômeno conhecido como transformação digital. Esse evento vem sendo caracterizado pelo uso de novas tecnologias, tais como mídias sociais e dispositivos móveis, que visam proporcionar melhorias significativas, especialmente, nos negócios, atendendo as exigências de uma nova realidade (GREGORY; KOLBE, 2015). Os efeitos da transformação digital no mundo são evidentes e promovem benefícios relevantes para os empresários, consumidores e sociedade em geral.

Essa transformação tem alterado diretamente e de maneira crescente as formas tradicionais de fazer negócios, redefinindo as capacidades e/ou processos e relacionamentos (internos ou externos) de negócios. Além disso, permite que as empresas operem em diferentes mercados, atendam a diferentes clientes e obtenham vantagens competitivas, realizando tarefas semelhantes de maneira diferente (GREGORY; KOLBE, 2015). Sob essa perspectiva da empresa, a transformação digital, no contexto pandêmico, foi determinante para facilitar o acesso e o contato com os seus respectivos clientes.

A própria transformação digital pode ser vista como um processo contínuo de adoção para promover uma mudança significativa no cenário digital, visando atender as expectativas de clientes, colaboradores e parceiros. Nesse sentido, essas tecnologias precisam criar valor adicional para os clientes, o próprio negócio e outras partes interessadas (TEICHERT, 2019). Ao nos referirmos às expectativas e ao valor agregado para os clientes, torna-se evidente a importância de entender as necessidades e desejos desses indivíduos. Os usuários, já imersos nesse mundo digital, são particularmente sensíveis aos benefícios tangíveis da transformação digital em suas vidas, ocasionando um reconhecimento da digitalização como uma oportunidade de aprimoramento das interações e otimização de processos.

Uma das características de uma sociedade intensificada pelas conexões virtuais é que o digital é onipresente, permeando a maioria das esferas de nossas vidas, conquistando momentos que antes eram experimentados de forma analógica (BELK; LLAMAS, 2022). As interações cada vez mais intensificadas em um mundo virtual, aceleraram a transição para uma cultura de consumo baseada no modo *online*, em que o consumidor é digital na maior parte do tempo. Nesse contexto *online*, os consumidores têm maior acesso à informação através dos canais digitais, estão mais informados sobre os diferentes produtos e serviços, tornam-se mais capazes de resolver problemas com produtos ou serviços *online*, sem a ajuda de intermediários e podem ainda criar e propagar conteúdo de forma autônoma (GREGORY; KOLBE, 2015).

Tecnologias da informação e comunicação (TICs), plataformas *online* e dispositivos digitais sofisticados têm avançado exponencialmente, de modo a apoiar o crescimento de vários setores econômicos, especialmente o setor do comércio eletrônico (JIANG; STYLOS, 2021). No contexto do comércio eletrônico, as TICs são fundamentais uma vez que fornecem a infraestrutura e ferramentas necessárias para estabelecer, gerenciar e promover negócios *online*. Isso abrange desde a criação de plataformas até a implementação de sistemas de segurança de pagamento, logística eficiente e atendimento ao cliente. Nesse sentido, essas tecnologias têm desempenhado um papel fundamental ao viabilizar a continuidade das operações de varejo e fornecer atendimento ao cliente de maneira ininterrupta (FORSTER; TANG, 2005, apud JIANG; STYLOS, 2021). A adesão a essas tecnologias, que podem contribuir para a otimização dos negócios, está diretamente ligada também ao engajamento dos consumidores na

incorporação de plataformas *online* e de canais digitais aumentando a sua frequência de uso diária.

O setor de compras de itens de mercado, conhecido por sua alta competitividade, foi profundamente impactado pela transformação digital, impulsionada pela mudança nos comportamentos dos consumidores e pelos avanços tecnológicos, além de ter sido acelerada pela pandemia (ABBU; FLEISCHMANN; GOPALAKRISHNA, 2021). Essa transformação digital apresenta desafios e oportunidades significativos, tanto para estabelecimentos presenciais quanto para empresas de comércio eletrônico e novas *startups*. As empresas têm investido em diversos aspectos para incorporar ferramentas e soluções digitais a esse nicho de mercado. Isso inclui melhorias na experiência de compra *online*, investimentos em infraestrutura para o processamento de pedidos *online*, implementação de sistemas e serviços de entrega e coleta de produtos, entre outros (ABBU; FLEISCHMANN; GOPALAKRISHNA, 2021). Essas medidas visam não apenas manter a competitividade no mercado, mas também proporcionar aos consumidores uma experiência de compra mais conveniente, segura e alinhada com as expectativas do mundo digital contemporâneo.

3.2.

Usuários na era digital

O avanço da digitalização foi evidenciado de maneira mais intensa durante a ocorrência da COVID-19. Nesse período, as TICs atuaram como catalisadores para uma implementação de aplicações digitais e interações *online* em vários setores econômicos, especialmente no varejo (JIANG; STYLOS, 2021). Apesar do contexto pandêmico ter abalado mundialmente as sociedades, esse período foi uma oportunidade de crescimento da inclusão digital, impactando positivamente a economia mundial. Porém vale ressaltar que a adesão ao mundo digital não ocorre, ainda hoje, de maneira homogênea, e o consumidor tem um papel importante na participação no avanço desse processo, uma vez que ele participa e age de forma única.

O acesso à tecnologia por si só não garante que os indivíduos vão aderir e/ou utilizar as plataformas *online*, uma vez que são necessárias habilidades específicas e compreensão de conteúdos para que esses sistemas sejam adotados de forma eficaz (NAZZAL et al., 2021). A alfabetização digital refere-se à capacidade de um indivíduo de encontrar, avaliar e comunicar claramente

informações através de digitação e outras mídias em diversas plataformas digitais. Esse conceito está ligado à consciência, atitude e habilidade de indivíduos em usar apropriadamente as ferramentas e ambiente digitais para identificar, acessar, gerenciar, integrar, avaliar, analisar e sintetizar recursos digitais, também se comunicar com outras pessoas e/ou empresas (NAZZAL et al., 2021). Sendo assim, uma pessoa com competências de alfabetização digital é aquela que possui habilidades operacionais e técnicas, sendo capaz de entender, interpretar e avaliar as informações por meio do uso das tecnologias digitais para atingir determinado objetivo no ambiente *online*.

Nesse mundo digital vem sendo identificado três principais categorias de usuários: (i) os nativos digitais, aqueles que cresceram na era digital com estreito contato com a internet, computadores e outros dispositivos; (ii) os imigrantes digitais, pessoas que cresceram antes da internet e que se familiarizaram com os sistemas digitais na fase adulta e, mais recentemente, (iii) os deslocados digitalmente, que é uma classe de usuários que inclui pessoas ou negócios, os quais foram forçados a entrar na era digital (LEIGH, 2021). Embora essa classificação de grupos de usuários tenha como critério o período do nascimento dos consumidores, para identificá-los com maior ou menor afinidade ao universo digital, nem sempre isso é pertinente. Estudos têm demonstrado que a idade não afeta significativamente o uso de tecnologias (STOERGER, 2009). Essa constatação nos leva a refletir sobre a suposição de que os jovens já estão familiarizados com a internet, e que a população com mais idade é resistente a utilização de recursos *online* e possui maiores dificuldades nesse cenário (NAZZAL et al., 2021).

Segundo a Psicologia, a percepção é um dos aspectos relevantes envolvidos na capacidade de influenciar o consumidor no processo de tomada de decisão (SETYO IRIANI; LESTARI ANDJARWATI, 2020). Não é fácil mudar o comportamento habitual das pessoas para serem capazes de aceitar novas tecnologias. Diversas teorias e modelos foram e têm sido desenvolvidos para estudar o comportamento do consumidor, e um deles é o TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM é um modelo de sistema de informação desenvolvido por Davis (1989), que aborda como os usuários aceitam e usam a tecnologia, se concentrando em dois construtos teóricos determinantes para o uso de um sistema: (i) utilidade percebida e (ii) facilidade de uso percebida. O que faz com que as pessoas aceitem ou rejeitem determinadas tecnologias?

A utilidade percebida é definida como "o grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema aumentaria seu desempenho no trabalho" (DAVIS, 1989). O autor também considera que as pessoas tendem a usar ou não uma tecnologia na medida em que eles acreditam que isso os ajudará a desempenhar melhor o seu trabalho/tarefa ou realizar alguma ação pretendida. A facilidade de uso percebida se refere "ao grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema particular seria livre de esforço" (DAVIS, 1989). Mesmo que os usuários em potencial acreditem que uma determinada tecnologia é útil, eles podem, ao mesmo tempo acreditar que os sistemas são muito difíceis de usar e que os benefícios de desempenho são superados pelo seu esforço de uso (DAVIS, 1989).

3.2.1.

Consumidores no e-commerce

A internet e o desenvolvimento dos dispositivos móveis não só têm atraído um número considerável de consumidores que pesquisam e compram produtos *online*, como também têm criado oportunidades para as empresas aumentarem as vendas no ambiente digital (NGUYEN; DE LEEUW; DULLAERT, 2018). Com o crescimento do número de compradores *online*, surge uma necessidade de compreender o porquê, como e quando os consumidores utilizam a internet para realizar as suas compras (SOOPRAMANIEN; ROBERTSON, 2007). Usuários, como compradores ou potenciais compradores, podem ser classificados conforme sua adoção e/ou uso da internet para compras. Esses usuários podem ser divididos em três grupos de consumidores: (i) compradores, aqueles que usam a internet para comprar *online*, (ii) navegadores, aqueles que pesquisam e comparam informações sobre produtos *online*, mas compram na loja física e (iii) não compradores na internet, aqueles que usam tecnologias digitais, mas que não usam a internet para fazer compras (SOOPRAMANIEN; ROBERTSON, 2007).

Uma vez inseridos no ambiente digital e tendo a intenção de compra *online*, os consumidores têm necessidades e desejos distintos em relação às diversas etapas envolvidas na compra *online* (NGUYEN; DE LEEUW; DULLAERT, 2018). O comportamento do consumidor segue um processo de tomada de decisão que inclui os seguintes estágios: (i) reconhecimento do problema, em que o consumidor identifica a necessidade ou o desejo de adquirir um produto ou serviço; (ii) busca de informações, neste estágio, o consumidor procura informações para resolver a necessidade de consumo; (iii) avaliação, em que o

consumidor julga a probabilidade de um resultado ou evento; (iv) escolha, que envolve a decisão de quais produtos ou serviços serão adquiridos e (v) resultados, nesse estágio o consumidor experimentou o produto e isso pode o levar a sentir satisfação/insatisfação com o produto ou descartar o produto (NGUYEN; DE LEEUW; DULLAERT, 2018).

A motivação dos consumidores para comprar *online* difere da motivação ao comprar o mesmo produto de maneira presencial. Para alguns, embora os preços sejam mais transparentes nas lojas *online*, e geralmente mais homogêneos, obter o menor preço nem sempre é o mais importante (BELK; LLAMAS, 2022). No contexto da loja física, os consumidores tendem a buscar prazer, entretenimento e exploração, enquanto no *online*, as motivações representam aventura, autoridade e *status*. Nesse último caso, para esses consumidores, conveniência, economia de custos, disponibilidade de informações e seleção prevalecem (BELK; LLAMAS, 2022).

O comportamento heterogêneo desses consumidores, considerando os estágios do processo de decisão de compra, vem permitindo identificar quatro tipos de compradores *online*: compradores por conveniência, buscadores de variedades, compradores equilibrados e compradores orientados para a loja (ROHM; SWAMINATHAN, 2004). O comprador por conveniência é motivado pela conveniência na economia de tempo e esforço nas compras. O buscador de variedades é motivado pela busca de variedade em opções de lojas e tipos de produtos e marcas. O comprador equilibrado é aquele se enquadra como uma combinação de motivação por conveniência e por variedade. O comprador orientado para a loja é motivado por compras físicas, nesse caso, predomina o desejo de posse imediata de bens e de interação social (ROHM; SWAMINATHAN, 2004).

Considerando essas diferentes categorias de usuários e a sua correlação com os graus de adesão ao modo *online* para realização de compras, juntamente com os níveis de afinidade dos consumidores no ambiente virtual, as plataformas digitais vêm procurando se adequar a esses perfis de consumidores diversos. As plataformas devem levar em consideração todos os segmentos de usuários, especialmente aqueles classificados como pertencentes ao grupo dos deslocados digitalmente (BAICU et al., 2020; LEIGH, 2021).

3.3.

A jornada não-linear e complexa do consumidor

O comportamento dos usuários está sendo cada vez mais influenciado pela publicidade digital e pela facilidade de fazer compras em ambientes digitais, devido a evolução nas plataformas *online*. A forma como os consumidores compram tem passado por modificações, apresentando grandes variações na maneira como eles buscam informações, comparam produtos e se comportam durante a compra. As diferentes etapas pelas quais os consumidores percorrem ao longo do tempo que englobam o processo de compra é entendido como jornada do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016). Essa jornada incorpora três principais estágios: pré-compra, compra e pós-compra.

O primeiro estágio, a pré-compra, abrange todos os aspectos da interação do cliente com a marca, categoria de produto e ambiente ou plataforma antes mesmo da transação de compra. Os comportamentos característicos desse estágio são o reconhecimento de necessidades, busca por produtos e informações e consideração de satisfação. Nesse estágio considera-se a experiência do cliente desde o início do reconhecimento da necessidade até a consideração da satisfação por meio de uma compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

O segundo estágio, a compra, abrange todas as interações do usuário com a marca e seu ambiente ou plataforma durante o próprio momento da compra em si. Ele é caracterizado por comportamentos como escolha, abertura do pedido e pagamento. Embora esse estágio seja tipicamente o mais efêmero dos três, muitos estudos e pesquisas tem se concentrado nesse momento para analisar fatores relevantes que podem influenciar a decisão de compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

O terceiro estágio, a pós-compra, abrange as interações do cliente com a marca e seu ambiente ou plataforma após a compra. Os comportamentos característicos desse estágio são o uso e consumo, engajamento pós-compra e solicitações de atendimento. Pesquisas centradas nesse terceiro estágio têm focado (i) na experiência de consumo, (ii) na recuperação do serviço e (iii) nas decisões em devolver produtos. Ainda relacionado a esse estágio, pode-se incluir o conceito de “ciclo de fidelidade” como fator de decisão do cliente. Nesse sentido, é durante a pós-compra que pode ocorrer um gatilho que induz a fidelidade do cliente, realizando a recompra, ou o encerramento do ciclo, o qual inicia o

processo, mais uma vez, com o cliente entrando novamente na fase de pré-compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

A fim de ilustrar as etapas envolvidas no processo de compras de itens de mercado, a seguir é representada uma jornada simplificada realizada por meio de um aplicativo específico desse nicho (Figura 19). Nessa jornada, o usuário inicia com o planejamento e identificação dos itens necessários por meio da elaboração de uma lista prévia. Ao longo da jornada o usuário opta por buscar diretamente um item específico, no caso o leite, utilizando a ferramenta de busca do aplicativo. Após, ele navega pela interface buscando a marca e o tipo desejados. Uma vez escolhido, o item é adicionado ao carrinho de compras. O usuário continua então navegando pelo aplicativo em busca dos demais itens. Ele repete o processo de busca, seleção e adição ao carrinho para cada novo item. e segue para a inclusão de outros itens, seguindo o mesmo procedimento. Após incluir todos os itens desejados, o usuário revisa o pedido para garantir que está tudo correto e segue para a sua finalização. Durante a finalização, o usuário define suas preferências em relação ao comportamento da empresa em caso de itens faltantes ou problemas na entrega. O usuário fornece também informações como endereço de entrega e data desejada para receber os itens. Por fim, o usuário seleciona o método de pagamento. Após a finalização da compra, o usuário aguarda a entrega e ao receber os produtos, ele verifica os itens. Na constatação de qualquer irregularidade ou inconsistência o usuário entra em contato com o suporte.



Figura 19 - Jornada simplificada de compra de itens de mercado via aplicativo.

Fonte: A autora.

Um impacto decorrente da pandemia, que afeta diretamente os estágios de compra, foi a mudança de uma abordagem de varejo simples, com diferentes canais de comunicação integrados, para uma jornada completa de múltiplos pontos de contato. Esses pontos de contato incluem canais como lojas, filiais, *call centers* e sites, mas também interações emergentes como aplicativos, mídias sociais, mensagens diretas e publicidade interativa em *smartphones* e *tablets* (DE PASQUALE; BRUGNOLI, 2013). A jornada desse cliente, cada vez mais inserido no ambiente digital, do primeiro contato até a compra, envolve uma ampla e crescente gama de encontros com um produto ou marca, de forma complexa e não linear, com múltiplos pontos de entrada/saída e diferentes níveis de envolvimento do usuário (DE PASQUALE; BRUGNOLI, 2013). Essa jornada complexa de idas e vindas do consumidor, que permeia tanto o meio físico quanto o digital, em busca de melhores ofertas e de conveniência caracteriza o consumidor zigue-zague. Um diagrama que representa os pontos de contato que podem estar envolvidos em um processo de compra de itens de mercado é apresentado na figura 20. Ele oferece uma visão dessas interações complexas, destacando a interconexão entre esses diferentes canais que podem ser utilizados pelos clientes durante suas jornadas.



Figura 20 - Potenciais pontos de contato para compra de itens de mercado. Fonte: A autora.

Neste mundo cada vez mais multicanal existem muitas interdependências significativas ao longo da jornada do cliente (HE et al., 2020, apud MAJCHRZAK-

LEPCZYK, 2020). Antes da decisão de compra, o consumidor pode buscar informações, consultar as condições de compra na loja *online*, ao mesmo tempo em que pode visitar o estabelecimento físico para ver e avaliar pessoalmente o produto. Alternativamente, ele pode ainda buscar informações sobre o produto na *web* e depois ir a uma loja física para experimentar e, finalmente, fazer uma compra nas plataformas digitais (MAJCHRZAK-LEPCZYK, 2020). Essas duas maneiras de comprar têm permitido identificar e classificar os comportamentos dos consumidores em dois grupos: *webrooming* e *showrooming* (BELK; LLAMAS, 2022). O *webrooming* caracteriza-se pelo comportamento de pesquisar *online* e comprar *em* estabelecimentos físicos, já o *showrooming* caracteriza-se por pesquisar *online*, testar presencialmente e comprar *online*. Enquanto o *webrooming* tem um impacto positivo na satisfação do cliente, o *showrooming* está relacionado à economia de preços e aos ganhos de qualidade percebidos (BELK; LLAMAS, 2022).

Essa jornada não linear do cliente se tornou uma das principais características dos hábitos de consumo impactados pela pandemia da COVID-19 (MAJCHRZAK-LEPCZYK, 2020). Um novo perfil de usuário tem sido definido, havendo agora a preocupação de pesquisar preços e produtos antes de comprar, fazer compras na loja e usar aplicativos para gerenciar cupons e aproveitar programas de recompensas (ZEYNEP AVŞAR, 2021). As experiências digitais têm vários benefícios, no entanto, as empresas devem conectar efetivamente os canais físicos para melhorar a retenção de clientes e a conclusão dos negócios (ZEYNEP AVŞAR, 2021).

Essa maneira ziguezagueando de fazer compras, entre os meios físicos e digitais, intensifica uma preocupação, por parte dos negócios, de promover uma comunicação eficiente entre essas duas naturezas de canais. O conceito de *omnichannel* é entendido como uma evolução do multicanal. Enquanto o multicanal opera canais diversos como entidades independentes, *omnichannel* visa integrar toda a informação em diferentes canais, e fornecer aos clientes serviços fluidos e consistentes (BRYNJOLFSSON et al., 2013, apud SUN et al., 2020). Assim sistemas *omnichannel* cobrem uma gama completa de pontos de contato e fazem uma gestão interligando cada um dos canais. Além disso, nessa perspectiva os dados são compartilhados entre os canais, sem que haja perda de informações e redundâncias, o que não ocorre na lógica multicanal (SUN et al., 2020). Essa estratégia *omnichannel* aplicada ao setor de varejo permite a integração das diferentes plataformas, por meio da sincronização das várias

jornadas do cliente e dos estágios de fluxo do produto, proporcionando consistência e experiência integrada aos consumidores (ZEYNEP AVŞAR, 2021).

3.4.

Impactos no e-commerce decorrentes da intensa digitalização

Atualmente, as tecnologias digitais permeiam muitos aspectos da vida das pessoas, e o desenvolvimento e a evolução dessas tecnologias alterou profundamente a forma como as pessoas enviam, recebem e trocam informações. Isso tem acontecido não apenas em tempos normais, mas também, é ainda mais intensificado, em tempos de incerteza, considerando o cenário em que se desencadeou a pandemia da COVID-19 (JIANG; STYLOS, 2021). Assim como em outros setores, a transformação digital no campo do varejo também provocou mudanças as quais tem impactado significativamente a relação produtor-consumidor devido as diferentes formas de interação tecnológica (GREGORY; KOLBE, 2015).

A interconectividade digital tem proporcionado novos meios de interação entre consumidores e tecnologias mudando a forma como os consumidores usam ou, até mesmo desenvolvem novas tecnologias digitais. Além disso, essa interconectividade tem facilitado e dinamizado as interações entre os consumidores intermediando a troca de informações sobre produtos e serviços. Essa característica pode ser vista ao buscar informações de qualidade e ao trocar opiniões entre os consumidores quando por exemplo, compartilhamos informações sobre produtos em redes sociais e fazemos avaliações *online*. A interação entre consumidores e produtores também vem sofrendo mudanças. Tem-se observado uma necessidade crescente, por parte dos consumidores, de se obter respostas sobre produtos e serviços a qualquer hora, em qualquer lugar. Há uma exigência cada vez maior de interagir com as empresas no período de 24 horas por 7 dias na semana. Os consumidores têm demonstrado querer flexibilidade para realizar compras *online* fora do horário habitual de expediente (GREGORY; KOLBE, 2015).

Outro impacto recorrente dessa inserção no mundo digital por meio do uso do e-commerce é o aumento da exigência dos consumidores nos seus processos de aquisição de produtos, independente de sua localidade. Aqueles que anteriormente estavam limitados a ofertas locais no modo presencial, passaram a adotar um novo hábito, acessando esses serviços digitalmente oferecidos tanto

local quanto globalmente (HAJRO et al., 2021). Consumidores dos mais diversos perfis, com necessidades diferentes, esperam que as empresas ofereçam serviços que correspondam às suas expectativas, e que se relacionam ao seu canal preferencial (SOOPRAMANIEN; ROBERTSON, 2007). E para as empresas, esse novo comportamento do usuário, mais demandante no sentido da promoção de melhores experiências, impacta em uma maior concorrência, não apenas com pares locais, mas também globais (HAJRO et al., 2021).

Prevê-se que o cenário competitivo e a sociedade sejam profundamente transformados por inovações de tecnologia digital e métodos de negócios. O modo como as tecnologias digitais estão redefinindo o *marketing*, que por sua vez está redefinindo a natureza dos mercados internacionalmente, está no centro da mudança dos procedimentos de negócios (ZEYNEP AVŞAR, 2021). No momento pós-pandêmico, muitos consumidores retornaram aos hábitos pré-pandêmicos, sem limitação de deslocamento, fechamento de estabelecimentos e redução nas interações.

Os consumidores não têm uma preocupação direta com a tecnologia em si, mas sim como essas facilidades digitais podem aprimorar suas experiências de compra e facilitar a tomada de decisões (BURKE, 2002, apud SOOPRAMANIEN; ROBERTSON, 2007). Atualmente, observa-se que alguns consumidores incorporaram plataformas digitais em suas práticas de compras, utilizando-as para diversos fins, enquanto outros não adotaram esse hábito (SOOPRAMANIEN; ROBERTSON, 2007). O futuro do varejo requer uma compreensão mais aprofundada sobre como melhorar continuamente a satisfação dos clientes, entregando bens, serviços e experiências que atendam às suas necessidades e desejos. Nesse contexto, a experiência do cliente se revela como um elemento crucial, desafiando o campo do Design a proporcionar as melhores condições. Essa experiência é multidimensional, abrangendo respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente ao longo de toda a jornada de compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Diante disso, as empresas devem buscar constantemente soluções para promover a melhor experiência, investigando os fatores impactantes mais apropriados ao contexto específico de seus clientes.

4

A experiência na interação usuário-produto/serviço

4.1.

Oportunidade para Interação Humano-Computador

Atender as necessidades dos usuários é uma das principais premissas do Design Centrado no Humano. É fundamental projetar produtos e serviços de forma a proporcionar segurança, eficiência e conforto aos usuários, promovendo assim a sua satisfação. À medida que surgem novas tecnologias, as culturas mudam, a vida das pessoas muda e as relações também. Essa mudança dinâmica influencia diretamente o design e o desenvolvimento de produtos e serviços, bem como as suas práticas (RHEA, 1992).

Durante a COVID-19, vivenciamos um período com a intensa aquisição digital a nível global, que provocou mudanças na interação do usuário com produtos e sistemas, exigindo respostas locais rápidas e capacidades inovadoras para uma resolução estratégica dos problemas. Atualmente, com a retomada do comércio presencial, essas interações tornaram-se ainda mais complexas. Nesse formato atual, o consumidor zigue-zague, transita por canais físicos e digitais transformando a jornada de compra em um processo de interação muito mais amplo com diferentes pontos de contato. Este cenário tem exigido constante inovação dos negócios *online* para se diferenciar em um ambiente de competição tanto local quanto global. Nesse sentido, proporcionar uma melhor experiência para os usuários, cada vez mais exigentes e inseridos no mundo virtual, é fundamental para manter os atuais e conquistar potenciais consumidores. Por isso, inovações de design e exploração de novas possibilidades para suas práticas ao longo das distintas etapas do processo de design é uma oportunidade, também uma necessidade, para a expansão no campo de Interação Humano-Computador.

4.1.1.

Evolução no campo da Interação Humano-Computador

A Interação Humano-Computador (IHC) é um campo de pesquisa e prática que se concentra na interação entre computadores e usuários (humanos) e no design de interfaces (DIX, 2009; KIM et al., 2015 apud GURCAN et al., 2021). Esse campo passou a ser considerado como uma área do conhecimento a partir

da década de 1970, tendo como foco principal, questões relacionadas à interação com dispositivos de hardware, treinamentos, documentação (manuais) e editores de texto. Nessa fase inicial, o significado de interação era restrito a forma de “acoplamento homem-máquina”, em que a abordagem ergonômica era considerada como uma questão chave para a melhoria dessa interação (DUARTE; BARANAUSKAS, 2016). Dessa forma, nesse primeiro momento, a essência das pesquisas na área foi muito mais na interação com dispositivos de *hardware*, seguindo depois para estudos relacionados a soluções de software (HARTSON et al., 2012 apud QUARESMA et al., 2022). O eixo das pesquisas na área esteve assim, centrado nos fatores humanos e ergonômicos, focando exclusivamente em problemas concretos e métricas de desempenho simples (DUARTE; BARANAUSKAS, 2016).

Na década seguinte, com a emergência e a popularização dos computadores pessoais, surgiram novas oportunidades e desafios, requerendo a ampliação dos estudos na área da IHC relacionada aos aspectos cognitivos dos seres humanos. As pesquisas passaram a ser focadas na mente humana, em termos de processamento de informações e interação. Nesse momento, a interação foi percebida como uma metáfora de “mente e computador como sendo processadores de informação acoplados” (DUARTE; BARANAUSKAS, 2016). Esse período foi fortemente influenciado pela psicologia cognitiva e pela ergonomia, quando a maioria das práticas e pesquisas discutiam métodos específicos, para testar o comportamento de sistemas e produtos, garantindo que eles atendessem aos requisitos e demandas específicos do usuário (GOULD et al., 1985 apud BOTERO, 2013; NIELSEN, 1994 apud BOTERO, 2013). Tornou-se assim, essencial compreender o comportamento e o desempenho dos seres humanos na interatividade, considerando aspectos como cognição, memória (curto e longo prazo), percepção, atenção e tomada de decisão para orientar soluções apropriadas (QUARESMA; SOARES; CORREIA, 2022). Os estudos realizados naquele momento tiveram como foco principal a usabilidade.

Mais adiante, outros aspectos para além da psicologia cognitiva e a ergonomia passaram a fazer parte das preocupações de práticas tradicionais do Design. Isso levou a considerar a incorporação de novas ferramentas e abordagens, como as Ciências Sociais, que alertaram sobre a importância de outras dimensões além da usabilidade (BOTERO, 2013). Com isso, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, novos conceitos como interação, empatia, experiência, co-experiência, emoções, prazer e criação de significado começaram

a ser considerados e abordados. O estudo desses conceitos evidenciou a importância de serem também agregados nas práticas do Design, especialmente quando há o foco no ser humano (BOTERO, 2013). A interação passou a ser vista como uma forma de criação de significado em que tanto o artefato quanto seu contexto exercem influência mútua e estão sujeitos a múltiplas interpretações (DUARTE; BARANAUSKAS, 2016).

4.2.

Usabilidade nos meios digitais

O ambiente *online* tem sido um meio cada vez mais relevante para a realização de interações comerciais. Nesse mundo digital, provedores de serviços e produtos, bem como fornecedores de infraestrutura têm buscado meios mais eficazes e competitivos para se comunicar e cativar potenciais clientes gerando uma confiança a eles (ZHANG; VON DRAN, 2001). As plataformas podem ser vistas como um facilitador ou uma barreira para atingir esses objetivos tradicionais, agora cada vez mais, em um ambiente digital. No modelo de compras em estabelecimentos presenciais, a interação entre usuários e a loja determina a impressão que os usuários têm do negócio. Contudo, no modelo *online*, comprar por meio de plataformas digitais pode ser interpretado como uma 'janela' através da qual os usuários têm sua interação inicial com o negócio e cujo design apresenta e comunica aos usuários uma imagem da loja (TUNG, 2001 apud CHEN; MACREDIE, 2005; ZHANG; VON DRAN, 2001). Isso quer dizer que, as plataformas são a representação de todo o ambiente e as interações do universo das compras *online*, e por isso é fundamental que esse espaço seja amigável para ajudar os usuários a alcançar os resultados desejados (CHEN; MACREDIE, 2005).

Nesse ambiente virtual, cada plataforma oferece um serviço diferente e a qualidade deste serviço tem um papel mais relevante se comparado aos serviços ou produtos prestados aos consumidores na modalidade presencial. Nessa modalidade, os consumidores geralmente experimentam a qualidade do serviço depois de se comprometerem com as empresas (ZHANG; VON DRAN, 2001). No modelo *online*, por outro lado, os usuários experimentam primeiro a qualidade do serviço e depois decidem se devem ou não se comprometer. Além disso, como não há interação humana face a face no ambiente digital, o serviço não pode sofrer influências baseadas nas linguagens verbais e não verbais como por exemplo, linguagem corporal (ZHANG; VON DRAN, 2001). Assim, desenvolver

plataformas sob uma perspectiva centrada nos usuários é essencial para aumentar a aceitação de potenciais consumidores e o volume de vendas por meio do alinhamento com as suas necessidades (CHEN; MACREDIE, 2005). Nesse cenário, a usabilidade tem sido um importante tema amplamente estudado no campo de Interação Humano-Computador, sendo considerada um fator relevante na concepção e implementação de uma variedade de sistemas para promover uma interação bem-sucedida entre o usuário e uma interface.

De acordo com a ISO 9241-11 (ISO, 2018), a usabilidade é a “medida em que um sistema, produto ou serviço pode ser usado por usuários específicos, para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Esse conceito, diretamente ligado à experiência do usuário, constitui um atributo qualitativo fundamental que avalia a facilidade de utilização das interfaces. Esse atributo também está relacionado a utilidade, que se refere à funcionalidade de um design, considerando se de fato os produtos ou serviços projetados atendem às necessidades e desejos dos usuários (NIELSEN, 2012). Dessa forma, usabilidade e utilidade atuam juntos para determinar se algo é útil, pouco importa que algo seja fácil se não for o que é o desejável para os usuários. Esse mesmo pensamento vale para quando um sistema é capaz de fazer o que é desejado, porém não é possível atingir esses resultados, uma vez que a interface do usuário é muito difícil (NIELSEN, 2012).

É fundamental compreender então, que, mesmo que um sistema execute as funções desejadas, a experiência do usuário pode ser comprometida caso a interface seja excessivamente complexa ou de difícil compreensão. Assim, a interconexão entre usabilidade e utilidade destaca que a eficácia de um sistema vai além da mera execução de tarefas; ela depende da harmonia entre a funcionalidade oferecida e a facilidade com que os usuários conseguem interagir com essa funcionalidade. A busca pelo aprimoramento na usabilidade e utilidade é essencial para garantir que um sistema não apenas realize o que é proposto, mas também o faça de maneira acessível, eficiente e satisfatória para os usuários específicos em seu contexto de uso.

Diversos atributos de usabilidade têm sido identificados por pesquisadores, os quais podemos destacar cinco que estão entre os mais citados: (i) capacidade de aprendizado, que é a facilidade dos usuários em realizar tarefas básicas no primeiro contato com um design (ii) eficiência, que está relacionada à rapidez com que os usuários realizam uma tarefa uma vez já tendo aprendido a

usar um sistema; (iii) memorabilidade, que avalia o quão rápido os usuários retomam a proficiência no uso de um produto após um período de afastamento; (iv) erros, que abrangem diversos aspectos relacionados tais como a quantidade e gravidades de erros cometidos pelos usuários assim como a facilidade de recuperação desses erros; e (v) satisfação, que mede o quão prazeroso é o design para os usuários (NIELSEN, 2012).

Diversos estudos conduzidos na área têm demonstrado que fornecer um design ineficiente pode causar impactos econômicos para os negócios. A complexidade na realização de compras e as preocupações relacionada a diversos aspectos têm sido identificadas como pontos fundamentais para os usuários. Estes incluem: (i) obtenção de *feedback* para confirmar o recebimento do pedido; (ii) a capacidade de retornar e editar a lista de compra; (iii) a presença de botões claros e facilmente localizáveis; (iv) a propriedade de saber em qual categoria da plataforma procurar para encontrar o produto desejado são pontos que têm se mostrado importantes para os usuários (TILSON et al., 1998a apud CHEN; MACREDIE, 2005). Esses elementos evidenciam que a eficiência do design tem um impacto direto na experiência do usuário, influenciando na capacidade de os usuários encontrarem o que procuram e da continuidade de suas interações. Quando a usabilidade é projetada de maneira ineficiente, os usuários enfrentam dificuldades para localizar produtos desejados, e, em alguns casos, optam por abandonar o processo de compra, mesmo quando encontram o item desejado (TILSON et al., 1998b apud CHEN; MACREDIE, 2005).

Para projetar *e-commerce* eficiente, é necessário fornecer aos usuários uma plataforma onde eles possam recuperar qualquer informação e realizar tarefas específicas do universo de compras, como adicionar ao carrinho, fazer *checkout* e pagamento e acessar registros de rastreamento (SINGH; MALIK; SARKAR, 2017). A satisfação do usuário é uma característica muito importante nesse universo de compras *online* podendo ser definida como "a medida em que o desempenho percebido de um produto corresponde às expectativas do comprador" (KOTLER; ARMSTRONG, 2008 apud DABROWSKI; BASINSKA; SIKORSKI, 2014). Nessa perspectiva do consumidor, a usabilidade está diretamente ligada com a satisfação de suas necessidades considerando a capacidade de encontrar um caminho na estrutura de navegação de um determinado *site* para localizar a informação desejada e saber como prosseguir a partir disso. É tão importante quanto essa capacidade, é fazer com que esse

procedimento tenha o mínimo de esforço possível (DABROWSKI; BASINSKA; SIKORSKI, 2014).

Tendo em vista esse panorama digital onde a interação virtual vem assumindo um papel global relevante, cabe ao *designer* considerar e aplicar os princípios de usabilidade na criação de interfaces (GESSLER, 2021; KUMAR, 2021). A fim de promover uma melhor experiência em suas plataformas, o *designer* deve assim, considerar critérios como visibilidade, *feedback*, restrições, mapeamento, consistência e *affordance* no desenvolvimento dos seus produtos e serviços, projetando soluções viáveis, funcionais, acessíveis, inclusivas e atrativas (NORMAN, 2006).

4.3.

A emergência da dimensão da experiência

O Design lida com a melhoria da vida das pessoas dessa forma, interações com produtos, serviços, interfaces e sistemas devem facilitar não apenas questões úteis e práticas, focadas na usabilidade, contudo, devem também mediar experiências emocionalmente significativas impactando positivamente na interatividade das relações dos usuários (VON SAUCKEN; GOMEZ, 2014). As experiências estão presentes constantemente em nosso cotidiano e são caracterizadas por serem complexas, contextuais, evolutivas, dinâmicas e estão intimamente ligadas com questões temporais (VON SAUCKEN; GOMEZ, 2014). Dessa maneira, discussões acerca da experiência do usuário (UX) têm ganhado cada vez mais espaço tornando-se um dos temas centrais da Interação Humano-Computador (KUUTI, 2010). No entanto, UX pode ser interpretada de diferentes formas, diante de sua natureza multidisciplinar, sendo encarada como um fenômeno, um campo de estudo ou uma prática. Isso proporciona diversas perspectivas dentro desse campo, cada uma explorando o conceito sob diferentes pontos de vista (ROTO et al., 2011).

4.3.1.

Experiência do Usuário: Conceitos

UX tem sido definido como um termo amplo para projetar, avaliar e estudar as experiências que as pessoas encontram ao usar um determinado produto, sistema ou serviço, em um contexto específico (RAMBLI; IRSHAD, 2015; ROTO et al., 2011). A experiência do usuário pode ser definida também como o resultado da interação do usuário com uma interface digital, considerando como essencial

a usabilidade da interface. A experiência do usuário pode ser entendida ainda como um conceito mais amplo, interpretado como a totalidade das percepções e interações do usuário com um ecossistema, onde a interface digital pode ser incluída ou não (QUARESMA; SOARES; CORREIA, 2022).

Essas visões tornam possível percebermos dois níveis diferentes, porém integrados, de como os usuários experimentam produtos sendo classificados em Macro UX e Micro UX. Quando as experiências são impulsionadas principalmente pelo contexto de uso, ou seja, por outras pessoas, valores de marca, cultura ou influências externas caracteriza-se a Macro UX. Nesse nível o produto é o facilitador ou mediador de seu propósito e função, sem o contexto de uso a experiência não ocorreria (VON SAUCKEN; GOMEZ, 2014). A Macro UX necessita de uma abordagem geral e ampla uma vez que engloba uma avaliação geral da experiência ao longo do tempo. Por outro lado, a Micro UX é evidenciada pela interação direta com o produto nos presentes momento e ambiente de uso.

Apesar dessas diferentes visões e conceituações do termo experiência do usuário, uma definição global seria que UX é sobre atender mais do que apenas necessidades instrumentais, reconhecendo a sua aplicação como um encontro subjetivo, complexo e dinâmico (HASSENZAHN; TRACTINSKY, 2006). Essa definição amplia o conceito de usabilidade ao incluir aspectos emocionais, subjetivos e temporais envolvidos na interação, caracterizando a experiência entre humano e tecnologia (LALLEMAND; GRONIER; KOENIG, 2015). UX é uma consequência (i) do estado interno de um usuário incluindo suas predisposições, expectativas, necessidades, motivações, humor (ii) das características do sistema projetado como sua, complexidade, usabilidade, funcionalidade, seu propósito, e (iii) do contexto ou do ambiente, em que a interação ocorre (HASSENZAHN; TRACTINSKY, 2006).

A experiência do usuário tem início em uma etapa anterior a interação direta do usuário com um produto ou serviço. Como a experiência também não se encerra logo após a interação, a sua avaliação deve assim considerar todas as etapas do processo, que inclui o antes, o durante e o depois da interação (VERMEEREN et al., 2010). Antes da interação direta, pode haver uma experiência indireta, anterior ao primeiro contato, criadas a partir de expectativas e/ou experiências com tecnologias, marcas, anúncios, apresentações, demonstrações ou opiniões de outras pessoas. E da mesma forma, a experiência indireta pode se estender após o uso, por exemplo, por meio da reflexão sobre o

uso anterior ou por meio de mudanças nas avaliações de uso das pessoas (ROTO et al., 2011).

O entendimento de experiência do usuário, no presente trabalho será interpretado dessa maneira, em que se aproxima dos processos empregados no Design de Serviço que contemplam uma perspectiva de design mais ampla ao longo de toda a jornada do cliente (ROTO et al., 2011). Nesse sentido, a experiência é trabalhada no nível de jornada, que captura a experiência do usuário enquanto ele está buscando atingir uma meta, possivelmente usando vários canais ou dispositivos de interação para fazer isso (SALAZAR, 2023). Será considerado também o conceito que amplia o da usabilidade, incluindo aspectos emocionais, subjetivos e temporais envolvidos na interação.

O campo do Design de Serviço transcende a maneira de se trabalhar com as experiências para além do nível de interação única, que reflete a experiência que o usuário tem ao usar um único dispositivo para realizar uma tarefa específica (SALAZAR, 2023; YOO et al., 2019). Essa visão do Design de Serviço considera as interações ao longo de uma rede complexa de *stakeholders* envolvidos, seja de forma direta ou indireta (YOO et al., 2019). Essa abordagem utiliza métodos e ferramentas específicos, com o objetivo de orquestrar interações entre pessoas, instituições e sistemas tecnológicos de maneira integrada e eficiente (TEIXEIRA et al., 2017). Essa perspectiva visa compreender de maneira aprofundada as jornadas dos clientes, suas experiências e as dinâmicas dos provedores de serviços em seus respectivos contextos a fim de desenvolver novas interações entre sistemas de serviços e possíveis serviços (HOLMLID; EVENSON, 2008).

A atuação dos designers de experiência do usuário está evoluindo além do escopo de produtos digitais isolados, para abranger a concepção de jornadas completas do cliente por meio dos pontos de contato e canais de serviço (ROTO et al., 2020). A fim de alcançar essa abordagem mais abrangente, uma compreensão mais profunda do Design de Serviço se mostra essencial, proporcionando uma perspectiva de design holística ao longo de toda a jornada (ROTO et al., 2020). Essa abordagem sistêmica do Design de Serviço, que considera a multiplicidade de *stakeholders* envolvidos, tem se mostrado eficaz na facilitação da criação e entrega de estratégias de design eficientes. Ao adotar essa visão ampliada, torna-se possível capturar a natureza complexa e dinâmica da experiência do usuário por meio da distinção entre os níveis Micro e Macro UX conceituando a experiência real do usuário em sua totalidade.

4.3.2.

A emoção como parte da experiência

A emoção é uma parte necessária de nossas vidas e afeta como nos sentimos, nos comportamos e pensamos (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Em consequência disso, esse fator influencia a nossa relação com os produtos e/ou serviços que usamos direta ou indiretamente, impactando significativamente a experiência do usuário. O interesse por essa temática vem despertando um novo significado no campo do Design em que aspectos como estética, afeto, memórias e prazer em produtos, têm ganhado cada vez mais espaço nas diferentes abordagens.

Todas as experiências têm algum tipo de sentimento regulado pelas emoções humanas, que estão no centro da experiência. Sem envolvimento emocional, a experiência não teria sucesso e não seria coesa, descaracterizando o conceito de experiência. Emoções, motivação e processos cognitivos coexistem e contribuem para a experiência em todos os momentos da nossa vida (NICOLÁS; AURISICCHIO, 2011). A emoção está no centro de qualquer experiência humana e é também um componente essencial das interações usuário-produto e da experiência do usuário. Do ponto de vista do Design, a emoção molda a lacuna que existe entre pessoas e produtos ou serviços. A emoção afeta como (i) planejamos interagir com os produtos, considerando as representações mentais das ações pensadas para o objetivo, (ii) interagimos, de fato, com os produtos, em seu ambiente verdadeiro, para atingir o objetivo proposto e (iii) avaliamos os resultados das experiências nas interações, estimulando sensações positivas ou negativas (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004).

De um modo geral, existem duas linhas de pensamento que lidam de formas diferentes com as emoções em UX (HASSENZAHL; TRACTINSKY, 2006). A primeira linha foca na importância das emoções como consequências do uso do produto, como é evidenciado pelo estudo de Desmet & Hekkert (2002) em “As bases das emoções de produtos”. Nele é defendido que todas as reações emocionais resultam de um processo de avaliação, no qual o indivíduo avalia o produto como favorecendo ou prejudicando uma ou várias de suas preocupações: atitudes, padrões e metas. Nesse processo de avaliação, a preocupação pessoal confere relevância emocional ao estímulo que pode atuar de três maneiras diferentes: o produto como tal, o produto (ou designer) como um agente e os

produtos como uma promessa para uso ou propriedade futura (DESMET; HEKKERT, 2002).

Por outro lado, a outra linha foca na importância das emoções como antecedentes do uso do produto e julgamentos avaliativos, como é evidenciado no livro de Norman (2004) "Design Emocional por que nós amamos ou odiamos coisas do dia a dia?". Nesse livro Norman trata de 3 níveis emocionais: visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral caracteriza-se pelo impacto emocional imediato responsável por fazer julgamentos instantâneos. Nesse nível, as características físicas como aparência, sensação e som, dominam. Para um design visceral eficaz, então, é preciso entender que a forma, as sensações físicas, as texturas dos materiais, o peso são propriedades essenciais e que é por meio delas que é possível conquistar usuários apenas tendo como referência seu apelo visual (NORMAN, 2004).

Abordagens e visões acerca das emoções podem ser estudadas em muitos níveis diferentes o que traz percepções distintas sobre esse tópico. Contudo, a convergência nesse aspecto se dá na compreensão da importância da emoção na promoção da experiência, principalmente no processo de design. O design tem se mostrado ser menos sobre a criação de artefatos puramente e mais sobre a criação e promoção de um ambiente, produto/serviço atraente para as pessoas vivenciarem experiências (CROSSLEY, 2003).

A condução de uma variedade de estudos na área tem demonstrado a relevância das emoções no processo de intermediação entre os elementos específicos presentes nas lojas e as reações dos consumidores (GARAUS; WAGNER; MANZINGER, 2017). Este reconhecimento da influência das emoções ganhou destaque especialmente em setores que lidam com produtos hedônicos, como celulares e artigos de vestuário e moda em geral, levando muitas empresas a adotar estratégias para agregar valor emocional às experiências oferecidas aos clientes (GARAUS; WAGNER; MANZINGER, 2017). Por outro lado, mesmo nas compras consideradas utilitárias, como aquelas realizadas em supermercados, que estão diretamente ligadas às necessidades do dia a dia, tem-se observado que as emoções desempenham um papel significativo. Durante esse processo de compras desse nicho, as interações envolvidas também são capazes de evocar respostas sensoriais resultantes dos sentimentos dos consumidores e dos seus sentimentos em relação ao varejista (SINGH; SÖDERLUND, 2020).

No contexto puramente funcional das compras de itens de mercado, em que a eficiência na conclusão da tarefa é prioritária, é fundamental reconhecer que estímulos negativos podem impactar adversamente a intenção de compra. Diante dessa realidade, torna-se essencial criar ambientes agradáveis e centrados na tarefa, os quais ofereçam valor emocional sem comprometer a capacidade dos consumidores de realizar suas atividades de forma eficaz. Um exemplo são os *displays* digitais dinâmicos que ao exibirem determinados conteúdos podem influenciar positivamente as vendas, número de itens comprados e o tempo gasto nas compras. Neste cenário, a aplicação dos princípios emocionais para agregar valor nos supermercados emerge como um desafio, porém, ao mesmo tempo, apresenta-se como uma alternativa promissora. Através da integração de elementos que despertem emoções positivas, é possível promover experiências apoiam os consumidores na realização eficiente de suas compras. Assim, ao conceber um ambiente que combine eficiência e agradabilidade, os varejistas têm a oportunidade não apenas de melhorar a experiência de compra de seus clientes, mas também de fortalecer sua fidelidade e satisfação (GARAUS; WAGNER; MANZINGER, 2017).

Considerando que a experiência de compra é o resultado das diversas interações dos consumidores e com os varejistas, antes, durante e após a compra, é fundamental reconhecer que essas interações geram respostas emocionais que podem ser tanto positivas quanto negativas (SINGH; SÖDERLUND, 2020). Essas respostas caracterizam uma experiência de impacto duradouro na percepção da marca pelos consumidores. No cenário das compras de itens de mercado, especialmente no ambiente *online*, essa importância da experiência de marca é ainda mais evidente. Com a concorrência muito mais próxima, os consumidores têm uma ampla variedade de opções à sua disposição, tornando cada interação uma oportunidade para conquistar e manter sua fidelidade (SINGH; SÖDERLUND, 2020). Um aspecto-chave a se considerar nesse cenário, por exemplo, é a experiência do consumidor ao interagir com o suporte ao cliente. Questões como falta de resposta, dificuldades de contato ou resoluções ineficientes podem desencadear reações negativas, como irritação e frustração, que influenciam diretamente na percepção da marca pelo consumidor. Essas experiências negativas podem impactar as decisões de compra futuras, levando os consumidores a buscar alternativas mais satisfatórias.

Embora a experiência utilitária e centrada na tarefa seja predominantemente relevante no contexto das compras de itens de mercado, podemos ressaltar o

impacto da experiência gerada por estímulos relacionados à marca. Mesmo em um ambiente onde a praticidade e a eficiência são prioridades, as conexões emocionais estabelecidas pelos consumidores com os serviços e marcas desempenham um papel fundamental na determinação da satisfação do cliente e na construção da fidelidade à marca. Nesse cenário, criar conexões emocionais significativas com os consumidores torna-se uma estratégia para garantir uma experiência satisfatória.

4.4.

A experiência de compra *online*

À medida que o contexto do varejo mudou e se intensificou em um cenário *online*, a experiência do usuário tem se desenvolvido agregando novos recursos para atender de maneira satisfatória as expectativas continuamente crescentes e em rápida mudança dos compradores *online* (VAKULENKO et al., 2019). A experiência afeta positivamente a satisfação dos usuários podendo contribuir para um aumento do número de compras concluídas. No entanto, a promoção de experiência é um processo que tem sido observado como cada vez mais demandante, principalmente por parte de consumidores já experientes no mundo virtual (DHOLAKIA; ZHAO, 2010 apud PAPPAS et al., 2014).

A experiência acontece por meio da interação entre o usuário e a empresa em todos os pontos de contato. As experiências, enquanto conceito multidimensional, são compostas pelas respostas cognitivas, afetivas, sociais e físicas de um cliente ao negócio; as experiências futuras do cliente serão influenciadas pelas experiências já vivenciadas anteriormente e “essa experiência é criada não apenas por aqueles elementos que o varejista pode controlar como, interface de serviço, atmosfera de varejo, preço, mas também por elementos que estão fora do controle do varejista como influência de outras pessoas, propósito da compra” (VER-HOEF et al., 2009 apud BHATTACHARYA; SRIVASTAVA; VERMA, 2019).

A experiência *online* começa no início do processo de tomada de decisão quando o potencial cliente utiliza um dispositivo (*smartphone*, computador ou *tablet*) para encontrar o serviço ou o produto que procura. A facilidade de uso percebida desempenha um papel essencial nesse processo. Quando os usuários potenciais começam a navegar, a facilidade e a eficiência com que podem acessar

informações relevantes pode afetar o quanto eles se sentem no controle da plataforma (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016).

À medida que os atributos utilitários, relacionados com a realização de um determinado objetivo, como acessibilidade, disponibilidade de informações e design intuitivo, são atendidos e considerados como características básicas mínimas, percebe-se que eles já não são mais suficientes para impulsionar a compra *online* (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016). Os consumidores atuais têm buscado um valor experiencial atraente no *e-commerce* (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016). Os consumidores *online* valorizam os aspectos imersivos e experimentais desse ambiente digital. Eles buscam uma experiência que vá além da simples realização de uma transação, desejando ser envolvidos emocionalmente durante todo o processo de compra. Portanto, são os valores hedônicos e utilitários, envolvidos no processo de compras, que criam experiências significativas para os usuários (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016).

Projetar experiências tem mudado de uma perspectiva focada em um único produto para vários pontos de contato e canais com o cliente, buscando uma interação entre eles (MATTELMÄKI et al., 2018). Nesse sentido, a experiência do cliente é uma sequência de respostas dos usuários a uma cadeia de pontos de contato que constituem a jornada do cliente e começa muito antes da compra real ou interação com a empresa (LEMON; VERHOEF 2016 apud VAKULENKO et al., 2019). E é pensando, principalmente, nessa perspectiva holística que aspectos afetivos e emocionais da interação, direta ou indireta, têm ganhado mais importância e vistos como essenciais quando se objetiva promover uma experiência do usuário significativa.

4.5.

Além da usabilidade funcional: Emergência da dimensão afetiva

No cenário da rápida revolução digital que estamos vivenciando, com a entrada de empresas e diversos segmentos de usuários em um ambiente virtual, expectativas e posicionamentos sofreram alterações e o design não é exceção a essa mudança. Seja impulsionado por estratégias de propaganda e *marketing* ou por tendências, as expectativas dos usuários em relação aos produtos e serviços se tornaram mais exigentes. Atualmente funcionalidade, facilidade de uso, acessibilidade e segurança são atributos básicos e esperados em qualquer

produto ou serviço. Os usuários esperam mais dos produtos, eles têm procurado cada vez mais satisfação em um nível de apreciação totalmente diferente (DEMIRBILEK; SENER, 2003). Assim, tem se buscado tornar as experiências com produtos, dispositivos e interfaces fáceis e utilizáveis, bem como emocionalmente significativas (VON SAUCKEN; GOMEZ, 2014).

O presente desafio para designers e plataformas de comércio eletrônico é projetar um processo de envolvimento no *e-commerce* que forneça não apenas uma excelente usabilidade, mas também que aumente a confiança e a satisfação dos consumidores, resultando em sua possível lealdade. No atual ambiente competitivo de comércio eletrônico, onde o concorrente está a apenas um clique de distância, é primordial encontrar maneiras de oferecer aos usuários uma experiência única muito mais do que preços baixos (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016). Tem-se observado essa necessidade latente em ir além do paradigma puramente cognitivo e orientado para a tarefa, envolvendo aspectos afetivos e emocionais da interação para tentar entender e interpretar a experiência do usuário.

5

Metodologia

A presente pesquisa, de caráter descritivo, buscou mapear as mudanças de comportamentos e interação dos usuários no processo de compra de itens de mercado, após os impactos de uma pandemia e suas restrições. Pesquisas dessa natureza tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, de maneira a observar, registrar, analisar e ordenar os dados, sem a interferência do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013). Nesse tipo de pesquisa procura-se descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas e relações com outros fatos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A fim de atingir os objetivos da pesquisa, o estudo foi conduzido em três fases distintas: Referencial, Coleta de dados e Síntese de dados. Cada uma dessas fases contou com diferentes técnicas de pesquisa:

- Fase 1: Referencial
 - Pesquisa bibliográfica
- Fase 2: Coleta de dados
 - Questionário *online*
 - Entrevista semiestruturada *online*
- Fase 3: Síntese de dados
 - Persona
 - Mapa da Jornada

5.1.

Fase 1: Referencial (Pesquisa bibliográfica)

Esse processo de revisão da literatura forneceu embasamento teórico e técnico-científico para a justificar a relevância do estudo e orientar as etapas seguintes da pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi dividida conforme a natureza de suas fontes em (i) registros científicos e em (ii) relatórios técnicos, nacionais e internacionais referentes a temática do estudo.

Para o levantamento das informações foram utilizados múltiplos bancos de textos científicos como por exemplo *Scopus*, *ACM Digital Library*, *Web of Science*, *Google Acadêmico* entre outros. A seleção dos artigos foi baseada na pertinência

direta do conteúdo abordado com os temas centrais do estudo. Para isso, foram priorizados estudos que abordassem o setor de supermercados, perfis de consumo de usuários e aspectos relacionados ao campo do design, como experiência do usuário e usabilidade. Essa abordagem foi fundamental para garantir que a revisão da literatura contemplasse questões fundamentais para o escopo e objetivos do estudo.

5.2.

Fase 2: Coleta de dados (Questionário)

O questionário pode ser definido como um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever (CASA NOVA et al., 2020). Essa técnica permite coletar informações primárias diretamente dos participantes, com o objetivo de conhecer suas opiniões, interesses e expectativas.

Entretanto, a construção de um questionário eficaz não é uma tarefa simples conforme observado por Vieira (2009) “construir um questionário é fácil, difícil é construir um bom questionário.” Esse processo é longo e complexo e exige cuidado na seleção e redação das questões para a obtenção de informações válidas e relevantes para a pesquisa, que estejam alinhadas aos objetivos do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003). Ao desenvolver um questionário é fundamental considerar diversos aspectos como tipologia, ordenação e agrupamento de perguntas, uma vez que podem influenciar na eficácia e a validade dos resultados obtidos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A aplicação de questionários pode trazer vantagens como a economia de tempo ao atingir um maior número de pessoas simultaneamente abrangendo uma área geográfica mais ampla, ainda mais se considerarmos o uso das tecnologias como meios divulgadores (MARCONI; LAKATOS, 2003). Por outro lado, como qualquer instrumento de autorrelato, os questionários podem ser suscetíveis a viés de resposta e podem não refletir com precisão os verdadeiros pensamentos, sentimentos, percepções e comportamentos dos participantes (VIEIRA, 2009). Portanto, é recomendável complementar a utilização de questionários com outras técnicas de coleta de dados para obter uma compreensão mais aprofundada da temática em estudo (VIEIRA, 2009).

O questionário foi escolhido como a primeira técnica de coleta de dados, no presente estudo, visto a sua eficácia no alcance de uma amostra diversificada

de perfis de consumidores, visando a coleta de informações sobre o processo de compras de itens de mercado no cenário pós-COVID-19. Essa escolha permitiu uma abordagem abrangente e sistemática para investigar hábitos e comportamentos dos consumidores nesse contexto pós-pandemia.

5.2.1.

Estrutura

O primeiro passo para a captação de dados a partir do contato com pessoas externas ao estudo foi feito por meio da aplicação de um questionário *online*. A elaboração do questionário teve por objetivos (i) identificar os hábitos de compras de mercado dos participantes, (ii) observar possíveis mudanças nos hábitos de compras provocados pela pandemia no nicho das compras de itens de mercado, (iii) constatar critérios e aspectos relevantes para os consumidores para uma experiência de compra satisfatória, (iv) traçar o perfil sociodemográfico dos participantes.

O questionário foi elaborado utilizando a ferramenta *Google Forms* e construído de maneira personalizada por meio de perguntas condicionais, garantindo um fluxo lógico de opções adaptadas ao perfil do respondente. Assim, as questões eram exibidas de maneira condicional, ou seja, somente apareceriam caso fossem pertinentes com base nas respostas fornecidas anteriormente (Figura 21). Por exemplo, caso um participante nunca tenha realizado uma compra *online* não seria exibida a pergunta “Como você realiza as suas compras *online* de itens de mercado?”. Dessa forma, para um participante que tenha respondido o total máximo de perguntas obrigatórias, seriam 35 perguntas ao todo, em sua maioria, fechadas, e divididas em 6 blocos (Apêndice 1).

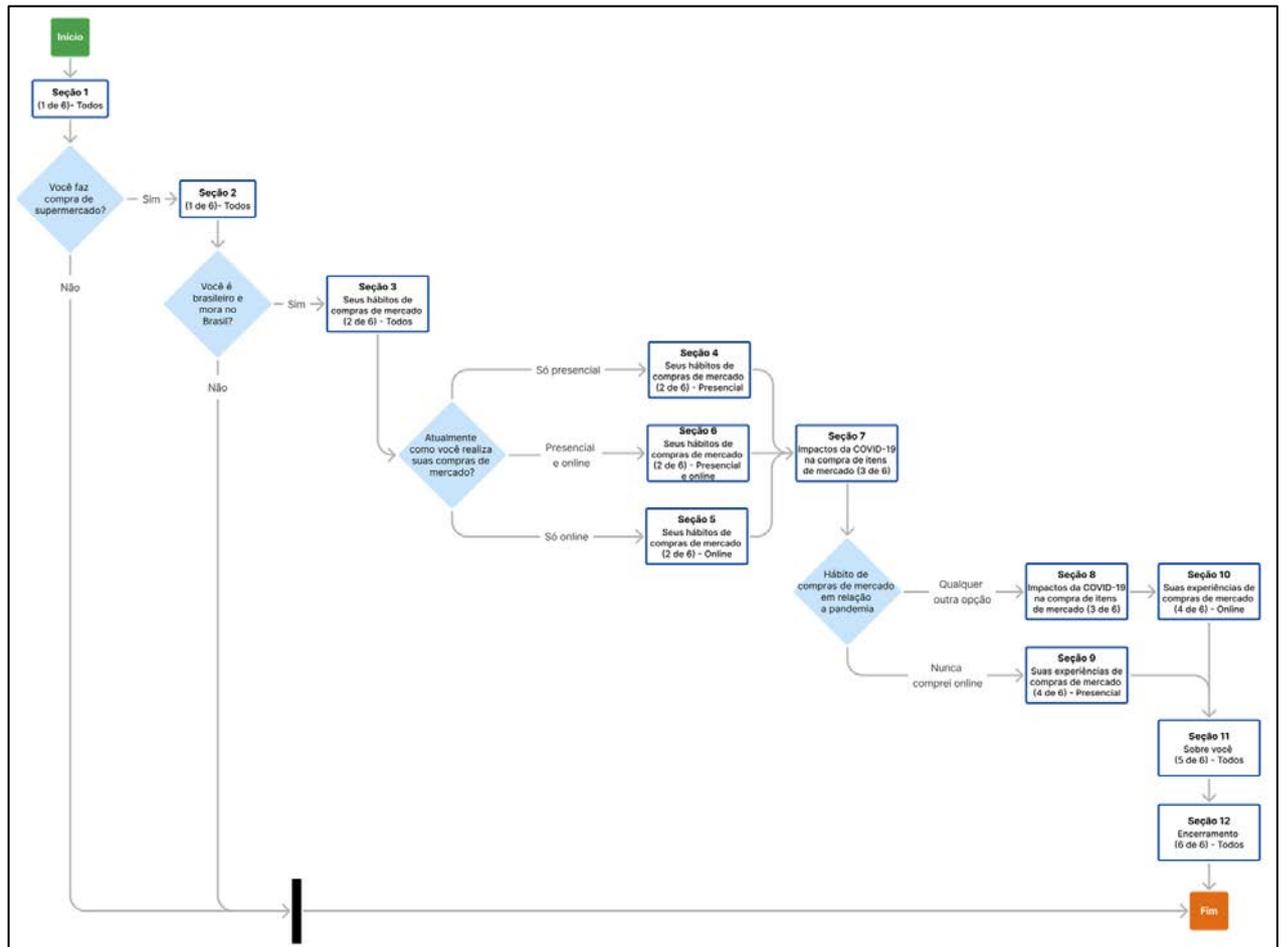


Figura 21 - Diagrama representativo do fluxo das opções de respostas dos participantes no questionário aplicado. Fonte: A autora.

O primeiro bloco foi relativo à confirmação de maioria dos respondentes e concordância ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os respondentes só poderiam iniciar o questionário mediante a confirmação por meio de “check” na caixa de seleção da afirmação: *“Confirmo que sou maior de 18 anos, aceito participar da pesquisa e concordo com a utilização das declarações prestadas, de forma anônima, na análise da pesquisa em pauta”*. Além da concordância ao TCLE, o bloco contou também com duas perguntas filtro que tiveram por objetivo diminuir a possibilidade de que participantes que não fossem o público-alvo, aqueles que não realizam compras de itens de mercado ou que não fossem brasileiros acabassem participando do estudo. O que poderia impactar nos resultados da pesquisa.

Uma vez assinalando a caixa de afirmação de consentimento e se enquadrando como comprador de itens de mercado, os participantes prosseguiram

para o segundo bloco de perguntas. Nesse bloco o objetivo foi compreender as preferências e comportamentos de compras, no nicho estudado, dos participantes. Foram identificados a frequência, as categorias de itens e os canais bem como as suas vantagens e desvantagens.

O terceiro bloco foi destinado a identificar a possível relação, com a COVID-19 nos hábitos de compras de mercado. O quarto bloco teve como objetivo entender os aspectos importantes para os participantes ao longo de suas experiências de compras de itens de mercado. Nesse bloco foram apresentadas afirmações cujo conteúdo era relativo a situações comuns as compras de mercado. Aqui foram contempladas tanto situações dos canais digitais quanto presenciais, permitindo identificar funcionalidades, motivações, frustrações e expectativas dos consumidores. Contudo, a exibição das perguntas seguiu o formato personalizado, considerando as tomadas de decisões dos participantes em respostas anteriores. Nesse bloco, os respondentes informaram qual o seu grau de concordância a partir de cada afirmação proposta, em uma escala de 1 a 5, em que 1 representava discordância total e 5 concordância total.

No penúltimo bloco, o quinto, foram coletadas informações sobre os dados sociodemográficos. O participante foi solicitado a inserir dados sobre idade, gênero, estado brasileiro em que habita, nível de escolaridade, ocupação, profissão e renda. E por último, o sexto bloco o de encerramento, com perguntas não obrigatórias para que os participantes pudessem deixar voluntariamente seus contatos para a próxima etapa do estudo, e além de um espaço para a inclusão de algum comentário pertinente a pesquisa.

5.2.2.

Teste piloto

Após a construção do questionário com a inclusão e organização de todas as perguntas na maneira pretendida, foi realizada uma etapa de testes para verificar possíveis ajustes. Nessa etapa, aspectos como clareza e pertinência das perguntas, funcionamento das questões condicionais com o formato personalizado, necessidade de complementação de itens e questões técnicas como funcionamento de *links* e acesso ao conteúdo foram analisados. Para tal, foram realizados um total de sete testes piloto com pessoas de perfis diversos no que diz respeito aos hábitos de compras de itens de mercado, considerando diferentes canais de compra e categorias de produtos.

Os participantes selecionados para essa etapa do estudo foram indivíduos que, assim como os participantes da pesquisa, deveriam atender aos critérios de inclusão estabelecidos no estudo, os quais serão detalhados no tópico de amostragem de participantes deste capítulo. O convite para participar dos testes foi realizado por meio de mensagens via WhatsApp, e uma vez que os participantes concordaram em colaborar, verificou-se a disponibilidade de cada uma para responder ao questionário. Embora o questionário tenha sido elaborado para ser autoaplicável, durante os testes, a pesquisadora responsável esteve presente. Para isso, foram realizadas sessões individuais de videoconferência na plataforma Zoom. Esse formato possibilitou a obtenção de *feedbacks* imediatos.

A diversidade de participantes foi importante pois permitiu identificar situações específicas de perfis evidenciando possíveis cenários que o público-alvo do estudo passaria. Alguns dos pontos comentados foram: Permitir a marcação múltipla em algumas perguntas, em casos de respostas abertas permitir um número maior de caracteres, clareza na redação de algumas perguntas etc. Uma vez que os ajustes sugeridos e evidenciados pelos participantes foram feitos o questionário foi divulgado para iniciar o processo de coleta de dados.

5.2.3.

Divulgação

O convite para a participação da pesquisa utilizou diferentes canais digitais: i) redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn ii) aplicativos de troca de mensagem com WhatsApp e iii) *e-mail* para grupos de trabalho utilizando o perfil pessoal da pesquisadora. Com o objetivo de atingir um maior número de participantes e estimular o engajamento e adesão do público, foram desenvolvidas artes em formato de *post* para cada canal de divulgação (Figuras 22, 23 e 24). O Instagram foi o canal mais utilizado, e onde foi criado um perfil específico para a pesquisa com publicações fixas e *stories* diários, além da divulgação no perfil pessoal da pesquisadora. Foram criados ainda *templates* para incentivar a marcação de mais pessoas, visando o alcance de pessoas fora da rede direta da pesquisadora.



Figura 22 - Texto divulgado nos canais digitais para convidar o público a participar da pesquisa. A: Post no Facebook, B: Post no Instagram e C: Post no LinkedIn.

Como o questionário foi elaborado via *Google Forms*, juntamente com as artes de divulgação, o *link* para respondê-lo era sempre inserido no conteúdo na mensagem, no formato *story* e fixado permanentemente na *bio* do Instagram do perfil da pesquisa.

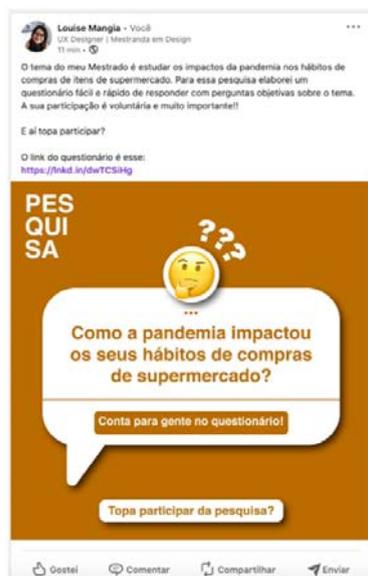


Figura 23 - Arte em formato de *gif* publicada no LinkedIn.

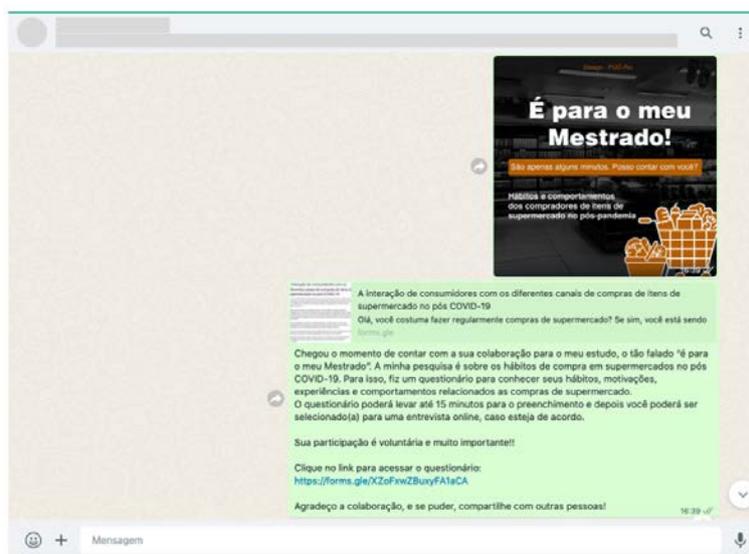


Figura 24 - Divulgação da pesquisa em grupos de WhatsApp.

5.2.4.

Amostragem de participantes

Realizar compras de itens de mercado é uma atividade que pode ser interpretada como um consumo necessário para todas as pessoas, dessa maneira não há uma limitação demográfica que possa reduzir a amostra de participantes. Porém, considerando o escopo do estudo, foram utilizados os seguintes critérios de elegibilidade:

a. Inclusão:

- Concordância em participar do estudo. O participante que assinalou o “*check*” na caixa de seleção logo abaixo às explicações relativas a pesquisa estando de acordo com Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE);
- Participantes brasileiros e habitantes do Brasil, no presente momento de aplicação do questionário, com idade superior ou igual a 18 anos. Ao dar a concordância em participar por meio do “*check*” na caixa de seleção, o participante também declara ser maior de idade.
- Participantes que realizam compras de mercado independente da frequência e/ou do canal.

b. Exclusão:

- Participantes que não concordaram com o TCLE e/ou que decidiram não participar mais do estudo mesmo concordando previamente com o termo;
- Indivíduos estrangeiros ou brasileiros que morem no exterior e/ou menores de 18 anos;
- Indivíduos que não fazem compras de mercado.

Além disso, é importante ressaltar que a amostra utilizada neste estudo foi definida através de uma abordagem de amostragem não probabilística. Ao contrário dos métodos de seleção probabilística, em que todos os indivíduos da população-alvo têm chances iguais de serem selecionados, a amostragem não-probabilística seleciona os indivíduos de forma não sistemática a partir de critérios específicos do pesquisador (ELFIL; NEGIDA, 2017).

No contexto da presente pesquisa, a seleção dos participantes ocorreu por meio de uma amostragem não probabilística voluntária. Os indivíduos que decidiram participar ou não do estudo de forma voluntária, em resposta aos convites divulgados nos canais de comunicação. Essa amostragem voluntária foi combinada com uma amostragem por conveniência. Isso significa que os participantes foram selecionados com base no acesso e disponibilidade à pesquisadora (ELFIL; NEGIDA, 2017).

A amostragem por conveniência, foi combinada ainda com a amostragem em bola de neve. O início da captação se deu a partir de indivíduos próximos diretamente à pesquisadora, esse grupo constituiu a semente da amostra, ou seja, aqueles que deram origem a todos os outros indivíduos amostrados. A partir da semente começou o processo da bola de neve, que foi dividido em ondas. A onda zero foi constituída pelos indivíduos semente que indicaram X pessoas para participar. A onda um foi formada pelos contatos indicados pelos indivíduos da onda zero, mas que não eram as sementes. A onda dois foi constituída pelos contatos indicados pelos indivíduos da onda um, mas que não são da onda zero e nem da um, e assim sucessivamente (DEWES, 2013).

E para seguir com essa abordagem de bola de neve, o estudo contou com o compartilhamento individual dos participantes assim como também com a divulgação de artes produzidas a fim de incentivar a marcação de pessoas, incentivando a convocação de novos participantes ao estudo nos diferentes canais de divulgação como redes sociais, WhatsApp e *e-mail* (Figura 25). Esse processo seguiu até o momento em que houve uma estabilidade, ou seja, quando novos contatos não foram mais percebidos e incluídos na amostra.

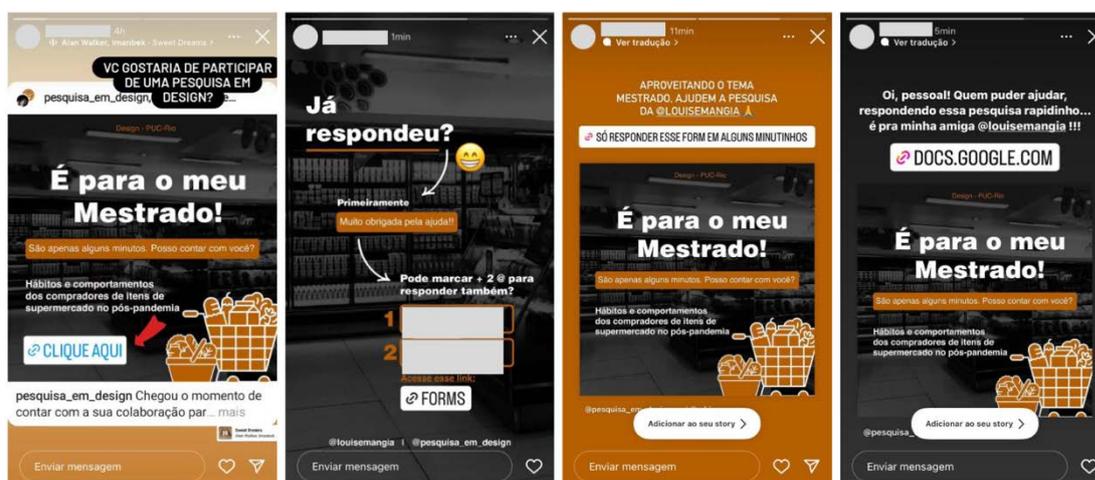


Figura 25 - Compartilhamento das artes e *templates* pelos próprios participantes via Instagram.

5.2.5.

Pré-análise

Conforme mencionado nos tópicos anteriores, o questionário foi elaborado utilizando o *Google Forms* e essa ferramenta tem algumas limitações, principalmente quando é necessário criar um formulário mais personalizado e com perguntas condicionais, como é o caso do presente estudo. No *Google Forms*, para fazer essa exibição condicional de perguntas, é preciso trabalhar com seções, que são as divisões em blocos de um questionário nessa ferramenta. Ou seja, dependendo de uma resposta é possível direcionar os respondentes para seções diferentes, mas não para outras perguntas dentro de uma mesma seção. Dessa forma, o questionário foi construído com base nesse conceito e por isso, foram feitas muitas seções como pôde ser visto no diagrama representativo do fluxo do questionário. E essas seções continham perguntas direcionadas considerando as possíveis respostas dos participantes.

Entretanto, essa abordagem implicou na repetição de perguntas em seções diferentes, que apesar de não aparecerem de maneira repetida para os participantes, no momento de exportar os resultados sob a forma de planilha, algumas colunas com dados relativos à mesma pergunta ficaram separadas. Dessa forma, foi preciso, antes de analisar os resultados, fazer uma limpeza e organização dos dados exportados. Para auxiliar na visualização das colunas representativas de uma mesma pergunta, foi feito um diagrama utilizando o *software* Miro (Apêndice 2). No diagrama é possível ver quais colunas representavam a mesma pergunta, e a partir disso, foi criada uma cópia da planilha original para mesclar as colunas com as mesmas informações (referentes as mesmas perguntas).

Seguindo esse processo de organização, foi criada uma aba na planilha para os metadados, onde foram organizadas informações a respeito dos dados coletados. Essa tabela dos metadados estava organizada em cinco colunas: código, pergunta no formulário, respostas possíveis, tipo de dado e tipo de informação. Uma vez que os *headers* das colunas eram os próprios títulos das perguntas, os nomes ficaram muito grandes, e por isso foram utilizados códigos para identificar cada coluna de acordo com o tipo de conteúdo relacionado. Nas colunas referentes a pergunta do formulário e respostas possíveis foram copiadas na íntegra as informações no caso, as perguntas ou as opções de respostas, quando existentes. Isso foi feito já que as perguntas estariam em códigos, e na

aba de metadados poderia ser visualizada qual pergunta estava ligada ao código criado e as possíveis respostas de maneira rápida. Em tipo de dado, as informações foram categorizadas como numérica, ordinal, nominal ou nominal múltipla. Numérica, para quando o dado era relativo a um número onde a ordem não fazia diferença. Ao contrário da categoria ordinal, em que a ordem poderia impactar no resultado. Para os nominais as respostas eram textuais, se fossem múltiplas, possibilitavam a inserção de mais de uma resposta. E uma última coluna relativa ao tipo de informação, que foi destinada a identificar sobre o que se tratava aquela coluna, por exemplo, consentimento, perfil de compra etc.

5.2.6.

Questões éticas

Uma vez que os participantes compartilharam seus dados a fim de garantir total sigilo e confiabilidade as informações coletadas, de acordo com a Resolução CNS 510/16, o presente estudo passou pelo processo na Câmara de Ética Em Pesquisa da PUC-Rio e foi aprovado (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016) (Anexo 1). Todos os participantes tiveram acesso ao TCLE, por meio de um *link* direto inserido no texto antes de iniciar o questionário (Apêndice 3). O consentimento e a autorização para dar prosseguimento a pesquisa foram dados com o “*check*” na primeira pergunta do questionário.

5.3.

Fase 2: Coleta de dados (Entrevista semiestruturada)

Uma vez que as perguntas presentes no questionário ajudaram a identificar perfis de usuários distintos, a aplicação de uma entrevista *online* se fez necessária para complementar as informações que não foram possíveis a partir da pesquisa bibliográfica e nem da aplicação do questionário. As entrevistas são importantes ferramentas que são empregadas frequentemente para a obtenção de informações relacionadas a subjetividade dos indivíduos (BATISTA; MATOS; NASCIMENTO, 2017; BONI; QUARESMA, 2005; GIL, 2002). Na presente pesquisa, a entrevista buscou entender com isso, os porquês, as motivações e como um usuário utiliza os diferentes canais para realizar suas compras de mercado, de maneira a compreender quais são os critérios que ele usa para escolher determinado canal em relação a outro além de entender como os participantes são diferentes uns dos outros e como eles podem ser agrupados, o que orientou a próxima técnica aplicada no estudo. E além de identificar pontos

negativos da experiência do usuário, por meio da evidenciação de oportunidades e lacunas para orientar soluções de design.

O processo de aplicação da entrevista, em formato *online*, considerou seis etapas (i) elaboração do roteiro, (ii) contato com os participantes, (iii) realização das entrevistas, (iv) transcrição das entrevistas, (v) análise dos dados e (vi) relato metodológico (GUAZI, 2021).

5.3.1.

Roteiro

Na presente pesquisa, o roteiro da entrevista se baseou na classificação adotada por Gil (2002): (i) focalizada quando há uma liberdade maior, porém, foca-se em um tema específico, (ii) parcialmente estruturada ou semiestruturada quando é guiada por um roteiro, mas permite aprofundamento de outras questões que surgirem e (iii) totalmente estruturada quando segue a risca uma relação fixa de perguntas, podendo confundir-se a um formulário.

No estudo foi adotado o formato semiestruturado com tópicos pré-definidos em um roteiro que possibilitou a inclusão de questões complementares que fossem emergindo ao longo da aplicação da técnica, quando pertinentes ao tema estudado. A entrevista foi dividida em quatro partes: (i) Contextualização; (ii) Esclarecimentos éticos; (iii) Conversa quebra-gelo e (iv) Tópicos de pesquisa, com as questões de fato de investigação (Apêndice 4). Na contextualização foram feitos um agradecimento e uma breve explicação dos objetivos da técnica, em seguida foi solicitada a autorização para a gravação da entrevista, apesar do envio prévio do TCLE, e posteriormente foi iniciada uma conversa quebra-gelo para conhecer um pouco melhor os participantes e entrar aos poucos na temática do estudo.

Após essas etapas iniciais, as questões relacionadas a pesquisa seguiram um roteiro em formato de tópicos divididos em quatro partes considerando as etapas de compras de itens de mercado (antes, durante e pós compras) e a mudança de hábitos com relação a pandemia. A ordem e a profundidade dos tópicos das perguntas eram flexíveis e variaram conforme cada entrevistado, o roteiro serviu mais como um guia para a entrevista. Dentre os tópicos abordados estavam entender o momento de preparação para ir às compras, como que o entrevistado se organiza para comprar e como ele sabe o que precisa ser comprado? Existe algum monitoramento prévio? Além disso, durante as compras

quais são os principais critérios e/ou preferências para escolher um produto? Como que ele age ou se sente quando tem alguma experiência negativa? Para ter uma visão geral da jornada de compras, foi perguntado a respeito da última compra, quais canais foram usados? O que foi comprado? Houve algum deslocamento? Se tratava de uma compra normal que costuma fazer sempre? E na última parte foi questionado a respeito da relação da pandemia com a mudança, ou não, de hábitos de compras de itens de mercado. O que mudou ou o que permaneceu? Os hábitos retornaram? Esses foram alguns dos tópicos abordados na entrevista.

Para orientar a formulação dos tópicos e para o planejamento das entrevistas, foram construídas previamente hipóteses de personas. Essas hipóteses de personas foram importantes para, em um primeiro momento, traçar quais tipos de pessoas poderiam ser encontradas e como os comportamentos e necessidades de cada uma poderiam variar. Essas hipóteses foram construídas a partir de uma análise geral do questionário e orientou na seleção dos participantes para as entrevistas como será explicado ainda nesse capítulo.

5.3.2.

Teste piloto

Após considerar todas as questões que poderiam ser abordadas com os participantes foram feitas duas entrevistas piloto. O objetivo foi avaliar a clareza e pertinência das questões, o tempo necessário para aplicar a entrevista, necessidade de incluir algum tópico não abordado, considerar a condução da técnica e testar a condições de sua aplicação no cenário real final. Depois dessas duas rodadas, foram identificados tópicos que poderiam contribuir com o estudo que então foram incluídos ao roteiro final.

5.3.3.

Amostragem de participantes

A participação na entrevista considerou como critérios de elegibilidade os respondentes do questionário que se colocaram a disposição de maneira voluntária para a segunda etapa. Além disso, os participantes deveriam ser híbridos no contexto de compras de itens de mercado, ou seja, comprar ou já ter comprado tanto *online* quanto presencial. Outro critério importante foi a diversidade comportamental, a seleção dos participantes considerou os diferentes comportamentos como por exemplo a frequência de compra, quais e quantos

canais são utilizados, a definição de vantagens e desvantagens, quais são os aspectos que mais motivam as suas compras etc.

5.3.4.

Aplicação

Os voluntários que se enquadraram nos critérios foram convidados a participar da entrevista cuja marcação seguiu a disponibilidade dos participantes. Para alinhar as disponibilidades, foi criado um *survey online* no *Google Forms*, e à medida que as respostas foram sendo coletadas, as entrevistas foram agendadas conforme disponibilidade dos participantes (Apêndice 5). A entrevista foi aplicada na plataforma de videoconferência *Zoom* com duração de 30 a 40 minutos.

5.3.5.

Transcrição

Todas as entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos participantes, utilizando as próprias funcionalidades disponíveis no *Zoom*. A partir dessas gravações, com o auxílio do *software Dovetail*, desenvolvido com foco em análise de dados de pesquisas com usuários, foram obtidas as transcrições de cada entrevista (Figura 26).

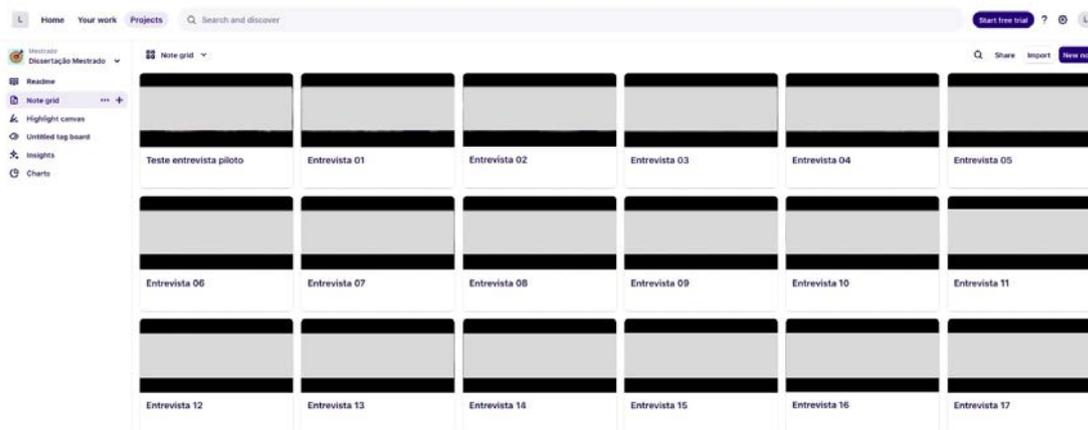


Figura 26 - Galeria com os arquivos de transcrição de cada entrevista no *software* Dovetail.

5.3.6.

Análise

A análise das entrevistas foi feita a partir do conteúdo das transcrições. Em um primeiro momento foi feita uma análise geral de cada entrevista identificando os principais tópicos abordados com cada participante e posteriormente as informações foram sendo cruzadas para identificar semelhanças e divergências entre as informações obtidas nas entrevistas, a fim de caracterizar as personas identificadas. Os critérios e o processo de análise serão descritos no próximo capítulo.

5.3.7.

Questões éticas

A garantia do sigilo e confiabilidade das informações coletadas nas entrevistas, seguiram as recomendações da Resolução CNS 510/16. O TCLE estava disponível por meio de um formulário, que foi enviado para o contato disponibilizado no questionário, em que poderiam ler o termo e dar o seu consentimento (Apêndice 6). O consentimento e a autorização para dar prosseguimento a pesquisa foram dados primeiramente com o “*check*” na caixa “*Aceito participar da pesquisa e concordo com a utilização das declarações prestadas, de forma anônima, na análise da pesquisa em pauta*” e com a inserção do nome do participante no campo logo abaixo.

5.4.

Fase 3: Síntese de dados (Persona)

Persona é uma maneira precisa de pensar e comunicar sobre como os usuários se comportam, como pensam, o que desejam realizar e por quê. Personas não são pessoas reais, mas são arquétipos baseados em dados comportamentais coletados de usuários reais a partir de pesquisas. Ao usar personas, é possível desenvolver por exemplo, uma compreensão dos objetivos dos usuários em contextos específicos (COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007). O objetivo na construção de um conjunto de personas deve representar a diversidade de motivações, comportamentos, atitudes, aptidões, modelos mentais, fluxos de trabalho ou atividade e frustrações com produtos ou sistemas atuais (COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007). O uso dessas representações em formato de arquétipo tornou-se uma ferramenta fundamental na comunicação com diversos *stakeholders*, seja na definição de requisitos, na avaliação de artefatos

ou na orientação de possíveis estratégias (XU; LEE, 2020).

A partir dos resultados obtidos com as entrevistas semiestruturadas, as informações coletadas foram organizadas seguindo um modelo sob forma de agrupamento. Modelos são ferramentas poderosas para representar estruturas e relacionamentos complexos com o objetivo de melhor compreendê-los, discuti-los ou visualizá-los (COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007). Existe uma variedade enorme de modelos que são utilizados em diversas áreas do conhecimento, contudo, quando nos referimos a modelos descritivos de usuários estamos falando de personas.

A utilização dessa técnica no presente estudo teve como objetivo representar grupos distintos de consumidores, com base na compreensão dos perfis dos consumidores que realizam compras de mercado nos diferentes canais. Nesse contexto específico, a identificação de personas pode oferecer *insights* sobre os diversos perfis de consumidores, orientando o desenvolvimento de soluções adaptadas a cada persona identificada. Ao compreender as motivações, preferências e frustrações específicas de cada grupo de consumidores, é possível oferecer respostas mais eficazes e alinhadas às suas necessidades individuais.

5.4.1.

Identificação das personas

Para a caracterização das personas foi seguido um processo padronizado focado principalmente na identificação de padrões comportamentais conforme o método descrito por Cooper (2007):

- Identificar variáveis comportamentais;
- Mapear os temas abordados em relação às variáveis comportamentais;
- Identificar padrões de comportamento significativos;
- Sintetizar características e objetivos relevantes;
- Verificar a redundância e a integridade;
- Ampliar a descrição de atributos e comportamentos;

Um passo antes de iniciar as etapas do método descrito acima, foi preciso para organizar os dados brutos a partir das transcrições das entrevistas. Após uma primeira leitura e uma análise preliminar foi possível a identificação dos pontos mais relevantes de cada participante, que foram organizados sob a forma

de tópicos. Esses pontos principais ajudaram na identificação de aspectos divergentes e convergentes em cada um dos participantes mesmo que ainda de sem um aprofundamento.

A partir desse passo inicial, a organização dessas informações foi focada nos aspectos comportamentais para identificar possíveis variáveis. De acordo com o método de Cooper (2007), as variáveis podem estar relacionadas às: atividades, atitudes, aptidões, motivações e habilidades. No contexto do presente estudo, algumas questões surgiram considerando essas variáveis como por exemplo: Como que o usuário costuma realizar suas compras de itens de mercado? Qual a frequência e o volume? Como o usuário faz para buscar um determinado produto? O que ele pensa quando não tem a sua expectativa atingida e como que ele age nessas situações? O que ele espera de um serviço? Quais são os aspectos mais importantes na hora de tomar uma decisão sobre onde ou o que comprar? Esses e outros aspectos possibilitaram a identificação de variáveis. Uma vez identificadas as variáveis, cada entrevistado foi mapeado frente a cada variável comportamental. O passo seguinte então foi identificar os padrões de comportamentos significativos, agrupando os indivíduos.

No quarto passo, foi feito um maior detalhamento diante de cada comportamento identificado, porém ainda sem um aprofundamento. Esse detalhamento foi organizado sob a forma de tópicos descrevendo quais são os objetivos e frustrações dessa persona, considerando o contexto de estudo e qual o seu nome. Em seguida, foi verificada a redundância dos comportamentos mapeados para a identificação das personas identificadas. Foi analisado se elas eram distintas o suficiente para a criação de personas diferentes ou se poderiam ser agrupadas em uma só.

No último passo foi feito um detalhamento mais aprofundado sobre as características de cada persona. Essas informações foram organizadas em uma estrutura simples para considerar quatro conjuntos de informações: i) dados; ii) comportamentos e tarefas; iii) dores e necessidades e iv) potenciais soluções. Para preencher as informações dos dados foram considerados o nome, foto, definição, que é a frase que resumisse a persona, e uma citação que aquela persona diria. Para os comportamentos e tarefas foram listadas as atitudes e ações que aquela persona faz no contexto das compras de itens de mercado. Para as dores e necessidades foram descritos quais são as frustrações e dificuldades encontradas por aquela persona e o que ela mais valoriza nesse cenário de itens

de mercado e suas motivações nesse contexto. E por fim, foram listadas potenciais soluções, diante de cada frustração e dificuldade. Como que essa experiência negativa poderia ser resolvida, considerando soluções de design para um produto e/ou serviço associado as compras de itens de mercado? Uma vez bem definidas as descrições comportamentais, foi elaborado um *layout* final para representar cada persona levando em consideração uma fácil visualização e apreensão do conteúdo listado.

5.5.

Fase 3: Síntese de dados (Mapa da jornada)

O mapa da jornada do cliente é uma ferramenta projetada para proporcionar uma visão detalhada e holística da experiência do consumidor ao longo de todas as interações com uma empresa ou produto (FØLSTAD; KVALE, 2018). Essa técnica visa compreender os pontos de contato, as emoções, as necessidades e as expectativas dos clientes em cada fase do seu percurso. Representado visualmente, o mapa ilustra a jornada do cliente desde o primeiro contato com o serviço até a conclusão de sua interação (ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017). Ele evidencia a sequência de eventos por meio da qual os clientes podem interagir com uma empresa ou serviço durante todo o processo de aquisição do serviço ou produto, para destacar e entender os vários estágios, etapas e pontos de contato pelos quais um usuário deve passar para concluir uma tarefa (MARQUEZ; DOWNEY; CLEMENT, 2015; ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017). O mapa permite assim identificar tanto aspectos positivos, que proporcionam satisfação, quanto negativos, que provocam desprazer ao longo de todo o processo de interação. Ao capturar as diferentes etapas, envolvimento emocional, canais de comunicação e pontos de decisão, ele proporciona uma compreensão aprofundada do que os clientes experimentam em cada momento.

Uma das aplicações do mapa da jornada é destacar os momentos críticos em que as experiências do cliente podem ser otimizadas, permitindo que as empresas ofereçam soluções personalizadas (FØLSTAD; KVALE, 2018). Dessa forma, essa ferramenta pode auxiliar no aprimoramento de produtos e/ou serviços ao identificar lacunas e oportunidades para inovação ao longo do percurso do cliente. Uma vez identificando essas oportunidades, o mapa oferece *insights* importantes para tomadas de decisões estratégicas, concentrando esforços em aspectos que mais impactam a satisfação do cliente.

No contexto deste estudo, o mapa de jornada do usuário foi escolhido como técnica para entender a composição e os vínculos vivenciados em cada etapa durante o processo de compra de itens de mercado. Ao registrar graficamente esse panorama registrado graficamente e identificar determinadas situações e comportamentos em cada etapa, foi possível tangibilizar e explicitar as dificuldades e expectativas dos usuários, observando possíveis fontes de inovações (GOBBI, 2022).

5.5.1.

Processo

Para a construção das jornadas no presente estudo, a transcrição das entrevistas foi retomada, com foco especialmente, sobre os relatos dos participantes a cerca dos pensamentos e emoções representativos das personas durante os seus processos de compras de itens de mercado.

Os atores da jornada, aqueles que tiveram as suas ações e pensamentos representados, foram as personas identificadas na etapa das entrevistas. Assim, foram produzidas jornadas individuais para cada persona no cenário das compras de itens de mercado, descrevendo a situação em que o mapa está ocorrendo. E esse cenário foi representado associado as expectativas e objetivos de cada persona nesse contexto específico. Todas as informações, ações, pensamentos e emoções, representados na jornada foram organizados em fases que consideraram três etapas: planejamento/decisão, compra e pós-compra no cenário em questão. A primeira etapa, considerou a experiência do usuário antes de começar a utilizar o serviço de fato. Nesse momento, o foco foi sobre como a persona em questão se organiza ou não para as compras e como ela define o canal em que vai comprar. A segunda etapa representou os pontos de contato que a persona experimentou durante o serviço real. Isso incluiu como a persona acessou as plataformas de compra, caso tenha usado, como a persona se deslocou, como foi feita a seleção dos itens para comprar etc. E a última etapa buscou representar a experiência após o serviço real, como a persona age nos momentos pós-compra com relação a por exemplo no caso de experiências negativas e como a persona avalia a experiência de uma forma geral.

Como os mapas de jornada podem ter escalas variadas, os elementos citados acima orientaram a construção de uma jornada de alto nível (*high level*), mostrando uma experiência de ponta a ponta. E a partir dela, foram também

construídas jornadas mais detalhadas, de maneira a dar um *zoom* em um determinado ponto dessa jornada de alto nível, para descrever com maior profundidade todos os passos envolvidos em uma situação específica de compras de itens de mercado. As situações descritas nessas jornadas mais detalhadas, foram provenientes dos relatos das entrevistas.

A fim de padronizar a representação visual das jornadas foi elaborado um *layout* único para os mapas, para organizar todas as informações necessárias com o objetivo de representar a trajetória de cada persona. A partir desses mapas foi possível identificar *insights* para uma melhoria na experiência do usuário a fim de entender quais mudanças poderiam ser feitas além de identificar onde estavam as maiores oportunidades para essa melhoria.

6

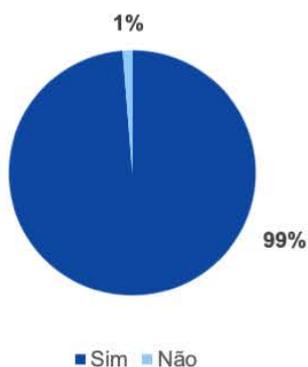
Resultados e discussão

6.1.

Questionário

O questionário *online* aplicado via *Google Forms* obteve um total de 242 respostas, em que todos deram a sua concordância ao termo de consentimento (Apêndice 1). A primeira parte do questionário contava com perguntas filtro que indicariam a adequação ou não dos participantes ao perfil alvo da pesquisa. Nessa seção foram identificados que desses 242 participantes, 3 não faziam compras de mercado (1%) e 10 não eram brasileiros e/ou não moravam no Brasil (4%) (Figura 27). Assim, considerando os critérios de elegibilidade para o estudo, esses 13 participantes não prosseguiram para as seções seguintes do questionário, já que não se enquadravam no escopo da pesquisa, sendo encaminhados diretamente para o fim do questionário. Dessa forma, a população de indivíduos aptos para o estudo foi de um total de 229 participantes.

Você faz compras de supermercado?



Você é brasileiro(a) e mora no Brasil?

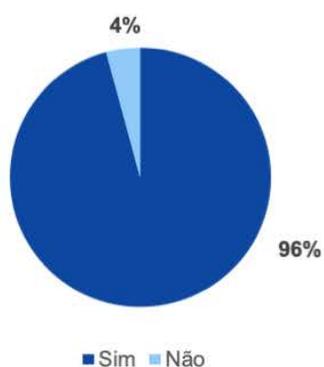


Figura 27 - Gráficos representativos das respostas dadas nas perguntas filtro do questionário sobre a realização de compras de mercado e a nacionalidade do participante.

A partir do grupo de indivíduos elegíveis ($n= 229$) foi possível traçar o perfil dos participantes do estudo em relação aos principais aspectos sociodemográficos, conforme ilustrado na figura 28. Em relação a esses aspectos, identificou-se que mulheres, pessoas entre 25 e 34 anos, residentes do Rio de Janeiro, com nível de pós-graduação, trabalhadores com cargas horárias de 40

horas semanais ou mais, indivíduos com convívio domiciliar com mais uma outra pessoa e com renda entre 5 e 10 salários mínimos, representaram as maiores proporções em suas respectivas categorias. A figura proporciona uma visão geral da amostra da pesquisa, a qual será discutida mais detalhadamente nos próximos tópicos, seguindo a estrutura do questionário dividido em blocos temáticos. É importante ressaltar que esta amostra foi composta por indivíduos voluntários, recrutados através da divulgação da pesquisa em redes sociais. Esse método de amostragem embora eficaz para alcançar um maior número de participantes mais rapidamente, pode resultar em uma amostra não representativa da população brasileira.

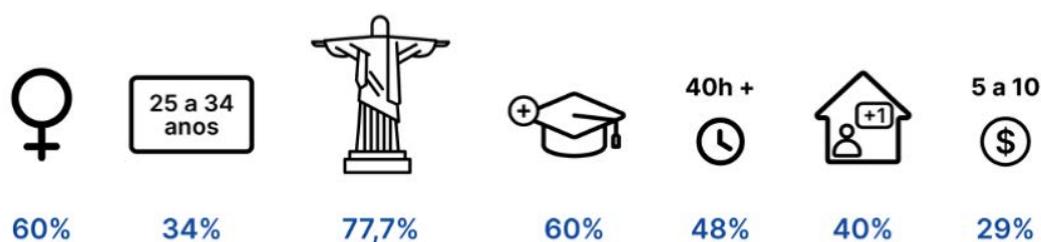


Figura 28 - Visão geral da amostra dos participantes em relação aos aspectos sociodemográficos com maiores proporções.

O primeiro bloco de perguntas englobou questões gerais sobre os hábitos de compras de supermercado, seguindo para questões relacionadas aos impactos da pandemia nesses hábitos de compras. Depois uma seção focada nas experiências de compras com perguntas em escala (concordo x discordo) seguindo para uma última seção obrigatória sobre as características sociodemográficas dos participantes. E por fim, um bloco não obrigatório, de convite à participação na continuidade ao estudo. Os resultados e a análise das questões de cada uma dessas seções serão apresentados a seguir:

6.1.1.

Hábitos de compras de supermercado

Nesse bloco os participantes poderiam responder até 9 perguntas. A primeira seção desse bloco continha 2 perguntas em que todos respondiam e dependendo da resposta dada na segunda, o participante era encaminhado para uma outra seção para continuar respondendo sobre seus hábitos e compras de supermercado (Figuras 29 e 30).

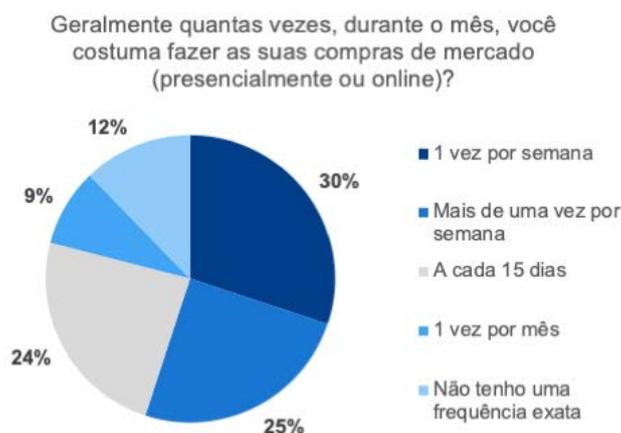


Figura 29 - Distribuição das frequências das compras mensais de itens de mercado.

As respostas dos participantes demonstraram uma tendência a ida e/ou compra de itens de mercado, como sendo de alta frequência, indicando que as compras de mercado são parte integrante da rotina semanal das pessoas. Com 30% (n= 69) e 25% (n= 57) indo pelo menos 1 vez na semana fazer compras de mercado. Foi considerado como alta frequência a ida ao supermercado, pelo menos, 1 vez na semana. A frequência significativa com que os participantes relataram ir ao mercado sugere uma necessidade constante em manter seus estoques de itens essenciais de forma mais regular. Esse padrão pode ser influenciado pela proximidade e acessibilidade aos estabelecimentos presenciais, incentivando idas em um maior número de vezes. Além disso, a capacidade de transportar os produtos pode afetar a quantidade de itens comprados. Essa dinâmica pode resultar na necessidade de retornar mais vezes aos

estabelecimentos para fazer compras. Esse resultado é mostrado no questionário quando foi revelada a maior propensão por compras presenciais.

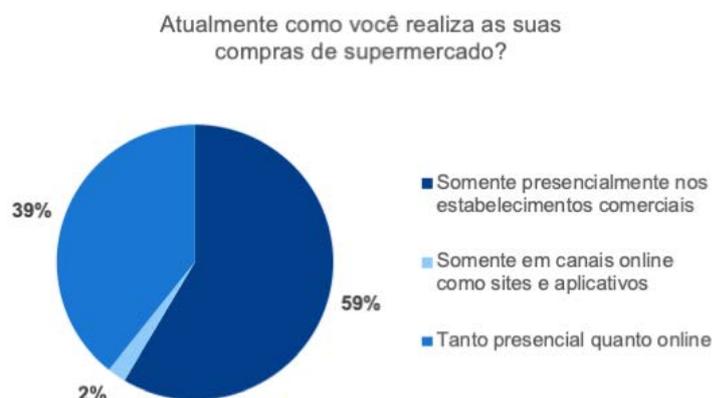


Figura 30 - Preferência de canais, presencial e *online*, para as compras de mercado.

No gráfico acima, observa-se uma maior proporção de indivíduos comprando exclusivamente presencial, 59% (n= 134) seguido pelos participantes híbridos (tanto presencial quanto *online*), 39% (n= 90). Aqueles exclusivamente online representaram uma parcela quase inexpressiva, 2% (n= 5) em relação às outras categorias. Esses resultados mostram a importância ainda do modo presencial nesse nicho de compras. A resposta a essa pergunta específica foi determinante para o encaminhamento do participante a uma nova seção adequada ao seu perfil dentro desse bloco de perguntas.

Para aqueles participantes que disseram que compram somente presencialmente ou que são híbridos (n= 224), foi exibida a pergunta “*Para você que realiza compras de mercado em estabelecimentos físicos, cite uma vantagem desse tipo de compra.*”. Essa foi uma pergunta aberta, então para a sua análise foi preciso criar uma codificação das respostas visando possibilitar agrupamentos. Definiu-se o critério de codificação baseadas em letras do alfabeto e cada uma delas representava uma categoria. Nessa questão, foram identificadas 11 categorias. A fim de demonstrar os critérios usados para esse agrupamento a coluna “Interpretação” representa quais dados foram considerados para justificar a categorização das respostas (Tabela 1). Apesar da pergunta solicitar apenas uma vantagem, alguns respondentes colocaram mais de uma, e todas as respostas foram consideradas na análise (Figura 31).

Tema da pergunta	CÓDIGO	CATEGORIA	INTERPRETAÇÃO
Vantagem presencial	A	Avaliação da Qualidade dos Produtos (Percíveis)	Capacidade de verificar a qualidade, frescor e aparência de produtos, especialmente percíveis, como frutas, legumes, carnes
	B	Escolha de Produtos Específicos	Escolher exatamente os produtos que desejam, incluindo a marca, tamanho e características específicas
	C	Visualização de informações e inspeção	Inspecionar produtos e embalagens, e buscar por informações especialmente no que diz respeito à validade, composição e embalagem em si
	D	Comparação de Preços e Marcas	Capacidade de comparar preços entre produtos semelhantes e escolher entre diferentes marcas
	E	Ausência de Taxas de Entrega	Conveniência de não pagar frete
	F	Variedade de Produtos	Oferta de uma variedade mais ampla de produtos em comparação com compras online
	G	Contato com o Produto/Aspectos sensoriais	Poder interagir fisicamente com os produtos, a capacidade de ver, tocar, cheirar e até mesmo provar em alguns casos
	H	Entrega Imediata	Disponibilidade imediata de produtos sem a necessidade de esperar pela entrega
	I	Possibilidade de descobertas e alternativas	Oportunidade de descobrir novos produtos e buscar alternativas
	J	Promoções/Preço	Aproveitar promoções que podem não estar disponíveis online e preços mais atrativos
	K	Interatividade e Experiência de compra física	Interação direta com o ambiente da loja e a experiência de escolher produtos pessoalmente. Como os participantes entendem a compra física, praticidade, comodidade, rapidez...

Tabela 1 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as vantagens de se comprar presencialmente itens de mercado.



Figura 31 - Vantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado em estabelecimentos físicos.

O gráfico acima mostra que a principal vantagem apontada pelos respondentes, de comprar presencialmente, foi a categoria escolha de produtos específicos, correspondendo a 25%, o fato de escolher exatamente os produtos que desejavam considerando marca, tamanho e características específicas. A frase “Escolha pessoal do item, com a qualidade que eu gosto (no caso de frutas, legumes e carnes)” representou essa categoria. A segunda vantagem mencionada pelos participantes foi a categoria contato com o produto/aspectos

sensoriais sendo representada pela frase “Escolher os próprios produtos cheirando, tocando, vendo.”. E com os mesmos 15%, a avaliação da qualidade dos produtos também foi citada como uma vantagem de se comprar presencialmente, representada por “Verificar se o produto está em boas condições” e “Confirmar a qualidade do produto antes da compra” podem simbolizar essa categoria. Esses resultados evidenciam que, ao discutir as vantagens das compras presenciais, os consumidores valorizam a oportunidade de exercer controle sobre suas escolhas. Esse aspecto é particularmente importante quando se trata de produtos perecíveis, nos quais o frescor e qualidade desempenham um papel crucial na satisfação do consumidor. Nesse cenário, garantir a qualidade desses produtos e atender as preferências individuais dos consumidores é fundamental e contribui para uma experiência de compra mais satisfatória.

Assim como foi perguntado a respeito da principal vantagem a pergunta seguinte foi direcionada as desvantagens “Agora cite uma desvantagem de realizar compras em estabelecimentos físicos”. A mesma abordagem de codificação foi utilizada para essa questão, e nela foram identificadas 13 categorias (Tabela 2). Alguns respondentes apontaram mais de uma desvantagem que foram também consideradas no estudo.

Tema da pergunta	CÓDIGO	CATEGORIA	INTERPRETAÇÃO
Desvantagem presencial	A	Filas	A presença de filas nas lojas físicas e o tempo gasto nelas
	B	Deslocamento até o supermercado	O fato de ter que ser deslocar e os fatores que estão envolvidos durante o processo de deslocamento como trânsito, tempo de deslocamento, custo transporte
	C	Carregar e se deslocar com as compras	A necessidade de carregar compras pesadas ou em grande quantidade na volta para casa
	D	Falta de Variedade e Produtos Esgotados	Dificuldade para encontrar os produtos desejados, seja por falta de opções (menor variedade), limitação de estoque/indisponibilidade ou localização do produto no ambiente
	E	Preços altos e Falta de Promoções	Preços podem ser mais altos nas lojas físicas em comparação com compras online, e a falta de cupons ou promoções online
	F	Serviço prestado	Fatores que influenciam na qualidade do serviço oferecido (mau atendimento por parte dos funcionários das lojas, poucos caixas, infraestrutura com filas)
	G	Presença de Estacionamento	Necessidade da disponibilidade de um estacionamento no mercado
	H	Convívio social	Fatores resultantes do compartilhamento físico do mesmo espaço com outras pessoas como comportamentos e atitudes de consumidores, lotação/aglomeração do ambiente
	I	Mobilidade	Necessidade de um transporte para chegar/voltar do supermercado
	J	Comparação e diversidade de preços	Mais trabalho para comparar preços entre diferentes estabelecimentos físicos
	K	Tempo e esforço envolvidos	Tempo e esforço envolvidos para a realização de toda a atividade de fazer compras (filas, escolha de produtos e pesquisa de preços). Disponibilidade de tempo para se dedicar a atividade
	L	Sem desvantagem	Consumidores que relataram que não veem desvantagens em realizar suas compras de mercado em estabelecimentos físicos
	M	Outros	Pontos que não se enquadram nas categorias anteriores

Tabela 2 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as desvantagens de se comprar presencialmente itens de mercado.



Figura 32 - Desvantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado em estabelecimentos físicos.

A principal desvantagem apontada pelos respondentes de comprar presencialmente foram as filas e o tempo gasto estando nelas (26,6%) (Figura 32). Em segundo lugar (19,7%) o tempo e o esforço envolvidos na atividade de realizar as compras também foi uma desvantagem bastante citada pelos participantes “Colocar no caixa, levar para o carro, tirar do carro, subir de elevador...” e “Ter que reservar um tempo para ir ao supermercado” foram algumas das falas dos respondentes. Outro aspecto negativo citado foi o deslocamento até o supermercado (18,2%). Considerou-se o deslocamento e os fatores envolvidos durante esse momento do deslocamento, o próprio fato de precisar ir se deslocar aliado ao enfrentamento do trânsito em si. Esses resultados evidenciam os principais desafios enfrentados pelos consumidores ao optarem por realizarem compras presenciais, destacando a importância do tempo em suas vidas. Seja esperando em filas, dedicando tempo e esforço para a realização das compras ou se deslocamento para o estabelecimento presencial, essas atividades consomem um recurso valioso para os consumidores: o tempo. Além disso o esforço, seja ele físico de carregar e transportar os produtos ou mental de lidar com o estresse causado pelas filas e pelo trânsito podem impactar negativamente na experiência geral de compras. Assim, é necessário reconhecer o valor do tempo dos consumidores e a necessidade de encontrar maneiras de otimizar o processo de compra presencial.

Para aqueles participantes que disseram que compram somente *online* ou que são híbridos (n=95) foi exibida a questão “*Como você realiza as suas compras online de itens de mercado.*”. O objetivo dessa pergunta foi entender quais meios os participantes usavam para as suas compras *online*, podendo selecionar mais de uma resposta, caso aplicável. Observou-se que os aplicativos de entrega como Ifood, Rappi e Uber Eats representaram uma preferência dos participantes com 36%, seguido pelas compras via diretamente app e/ou site de uma rede de supermercado (33%) (Figura 33). As compras por meio de empresas do varejo na seção mercado, utilizando por exemplo Lojas Americanas e Magazine Luiza, representou 16% das respostas. Com apenas 13% ficaram as compras via aplicativo de mensagem utilizando, por exemplo, o WhatsApp. Como a pergunta possibilitava acrescentar alguma resposta, caso o participante quisesse incluir uma opção não listada, foi criada uma nova opção “Outros” que considerou Daki e pedidos via ligação telefônica a partir das respostas dos participantes.



Figura 33 - Canais preferenciais na compra *online* de itens de mercado.

Ainda considerando os respondentes que disseram que compram somente *online* ou que são híbridos, eles foram perguntados a respeito das vantagens e desvantagens de se comprar *online*. Isso foi feito por meio de duas perguntas abertas, também seguiu o mesmo processo de análise, das questões sobre vantagens e desvantagens de se comprar presencial. Na questão “*Para você que realiza compras de mercado via canais digitais/online, cite uma vantagem desse tipo de compra.*” foram identificadas 10 categorias (Tabela 3). Os resultados dessa questão são mostrados no gráfico a seguir (Figura 34).

Tema da pergunta	CÓDIGO	CATEGORIA	INTERPRETAÇÃO
Vantagem online	A	Tempo (Economia, otimização e organização)	Aspectos ligados diretamente ao tempo como: Poupar tempo em casos de não precisar sair de casa. Otimizar o tempo sem interromper tarefas em curso. Aproveitar o tempo para outras atividades além das compras de mercado
	B	Entrega em casa (sem esforço físico)	Receber os produtos em casa juntamente com a vantagem de não precisar carregar durante o seu deslocamento
	C	Comparação de preços e produtos	Capacidade em comparar preços, com maior facilidade entre diversos estabelecimentos e produtos/marcas
	D	Limitação de contato físico	Redução de fatores ligados ao contato físico entre consumidores como aglomeração, filas e mercados cheios
	E	Preço e promoção	Preços mais atrativos e maior disponibilidade de promoções, cupons e cashback
	F	Variedade de produtos e marcas	Oportunidade de ter acesso a produtos/marcas específicos ou raros que podem não ter no presencial
	G	Experiência digital	Como os participantes entendem a compra digital. Características como conforto, comodidade, conveniência, praticidade
	H	Deslocamento	Não ter necessidade de sair de casa para realizar as compras
	I	Disponibilidade 24hs	Capacidade de poder comprar na hora que quiser e precisar
	J	Outros	Características que não se enquadram nas categorias anteriores

Tabela 3 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as vantagens de se comprar online itens de mercado.



Figura 34 - Vantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado no formato online.

A principal vantagem apontada pelos respondentes de comprar *online* foi a experiência digital (31%) (Figura 34). Essa categoria considerou o que os participantes percebem como experiência nessa compra digital de itens de mercado. Destacou-se o conforto, a comodidade e praticidade. Outro aspecto positivo ressaltado foi o tempo (17%). Nessa categoria, aspectos ligados a otimização e poupar o tempo, foram mais mencionados como exemplo na resposta “*ganho de tempo em não ter que sair de casa para realizar as compras*”. Mais um fator relevante observado foi o fato de receber os produtos em casa

juntamente com a vantagem de não precisar carregar os itens durante o deslocamento (13%).

A pergunta seguinte foi direcionada as desvantagens “*Agora cite uma desvantagem de realizar compras por meio de canais digitais/online*”. Na análise das respostas foram identificadas 11 categorias, representadas na tabela 4, que foram organizadas sob a forma de gráfico (Figura 35).

Tema da pergunta	CÓDIGO	CATEGORIA	INTERPRETAÇÃO
Desvantagem online	A	Limitação na seleção de itens	Não poder escolher por si próprio exatamente o item que deseja, dependendo da escolha por terceiros. Principalmente de alimentos perecíveis como frutas e verduras
	B	Garantia de Qualidade	Não poder garantir, verificar ou controlar a qualidade do produto antes da compra. Principalmente de alimentos perecíveis como frutas e verduras
	C	Garantia de integridade e exatidão na entrega	Problemas com a entrega e/ou transporte dos produtos. O que pode causar em produtos incorretos, mal acondicionados, avariados ou em condições ruins
	D	Indisponibilidade e trocas de produtos	Falhas e dificuldades para saber sobre a indisponibilidade de um item. E experiências negativas de troca em casos de indisponibilidade
	E	Preço e custos adicionais	Custos mais elevados considerando possíveis taxas como a entrega e o preço dos produtos. Além do não acesso as promoções das lojas físicas
	F	Prazo e tempo de entrega	Demora e atrasos para a entrega de produtos, juntamente com o fato do não-imediatismo na aquisição dos itens comprados
	G	Disponibilidade e acessibilidade de informações	Questões ligadas a navegação na interface que dificultam encontrar as informações desejadas/necessárias. Além da não exibição de dados essenciais como a validade
	H	Itens a peso	Dificuldade de mensurar quantidade e tamanho dos itens somente pela descrição nas interfaces
	I	Variedade de produtos e marcas	Acesso a uma variedade reduzida de marcas e itens, limitando as opções de escolhas
	J	Insegurança	Preocupações com questões ligadas a segurança
	K	Outros	Respostas que não se enquadram nas outras categorias

Tabela 4 - Codificação das respostas na pergunta aberta sobre as desvantagens de se comprar *online* itens de mercado.



Figura 35 - Desvantagens citadas pelos participantes em realizar compras de mercado no formato *online*.

Para os respondentes a limitação na seleção de itens, ou seja, o fato de não poder escolher por si próprio exatamente o item que deseja é uma das principais desvantagens (14%) (Figura 35). Com o mesmo percentual, outro ponto negativo é não poder garantir, verificar ou controlar a qualidade do produto antes da compra que foi representado pela seguinte fala: *“Não ter o controle sobre a qualidade de produtos de Hortifrúti, carnes etc”*. Os participantes destacaram também problemas com a entrega e/ou transporte dos produtos, podendo ocasionar a inclusão de produtos incorretos, mal acondicionados, avariados ou em condições ruins.

Uma reflexão acerca das respostas acima sobre as vantagens e desvantagens, tanto das compras presenciais quanto das compras *online*, permite constatar que um ponto importante de atenção deve ser direcionado aos alimentos perecíveis. Ao considerar principalmente a experiência *online*, há uma preocupação de como o processo de seleção dos alimentos pode ser melhorado a fim de garantir a qualidade desses itens, já que não há uma escolha pessoal como no presencial, considerada como um fator vantajoso relevante. Além disso, os resultados sugerem que melhorar a separação, o transporte e acondicionamento dos produtos poderiam minimizar as falhas garantindo a melhoria do serviço. Essas questões foram abordadas nas entrevistas para aprofundar esses questionamentos e identificar se as lacunas na experiência poderiam estar relacionadas a esses fatores.

Dando continuidade ao bloco sobre os hábitos de compras de itens de mercado, exclusivamente, os participantes híbridos (n= 90) ainda responderam mais duas perguntas, com o objetivo de entender um pouco melhor a diferença na utilização dos canais físicos e digitais, quanto aos tipos e categorias de produtos comprados em ambos os canais. Para esse fim foram feitas as perguntas: *Para você que compra tanto em estabelecimentos físicos quanto digitais, existe alguma diferença dos tipos/categorias de produtos que você compra em cada um desses canais?* e *Dentre as categorias de produtos vendidos nos mercados, listados abaixo, qual/quais você compra online?* Essa última pergunta possibilitou aos participantes uma seleção múltipla de opções, e ainda foi reservado um espaço para que, caso os participantes necessitassem de mais opções, que não estavam listadas, ela pudesse ser adicionada. Esses resultados estão representados nos gráficos a seguir (Figuras 36 e 37):

Para você que compra tanto em estabelecimentos físicos quanto digitais, existe alguma diferença dos tipos/categorias de produtos que você compra em cada um desses canais?

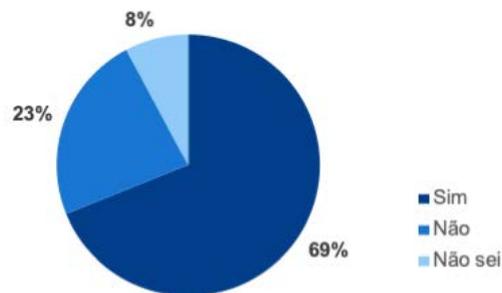


Figura 36 - Variação na preferência de canais para compras de mercado com relação as categorias de produtos.



Figura 37 - Escolhas de compra *online* dos consumidores nas diferentes categorias de produtos de mercado.

A maioria dos respondentes informou que há uma diferença nos tipos de produtos que compra de maneira *online* e presencial, o que representou uma parcela de 69% frente a 23% que informou que não há nenhuma diferença (Figura 36). Os outros 8% são aqueles que não souberam informar a respeito.

Com relação as categorias de produtos os itens mais comprados *online* são os de limpeza (16,7%), seguido pelos de higiene pessoal e beleza (16,3%), mercearia líquida (14%) e mercearia seca (13,5%) (Figura 37). Os menos comprados *online* estão nas categorias de hortifrúti (6,2%), açougue (3,9%) e

peixaria (3%). Vale ressaltar que a categoria “outros” foi criada para incluir as respostas que foram adicionadas pelos participantes que identificaram que nenhuma opção listada englobava a sua resposta pessoal. E para essa categoria foram agrupados: produtos industrializados (barra de cereal, biscoito, barra de chocolate), suplementos, guloseimas e petiscos, e alimentos que não são encontrados nos mercados locais.

Ao correlacionar os gráficos acima e fazer uma análise geral das respostas, podemos refletir sobre a relação entre compras presenciais e produtos perecíveis. Frutas, legumes, verduras e até mesmo carnes parecem ter a preferência de serem comprados presencialmente, em razão do forte apelo aos sentidos e da necessidade de verificar a qualidade, e ainda estarem sujeitos a preferências pessoais. Esses resultados concordam com observações prévias que descrevem que a maioria dos consumidores prefere adquirir esses itens em lojas físicas devido à desconfiança dos *e-shoppers* na seleção e escolha de produtos frescos (GOMES; LOPES, 2022). Por outro lado, itens em grande quantidade e/ou pesados, como os de limpeza e mercearia líquida, parecem ter a preferência para serem pedidos por meio de canais digitais, assim evitando carregar peso, também pelo fato de não representarem uma opção de compra mais subjetiva.

Assim, os participantes encerravam o primeiro bloco de perguntas e foram encaminhados para o bloco seguinte com questões acerca do impacto da pandemia.

6.1.2.

Impactos da COVID-19 na compra de itens de mercado

Nesse bloco os participantes responderam questões relacionadas as mudanças de hábitos de compra provocadas pela pandemia da COVID-19. A primeira pergunta tinha o objetivo de entender até que ponto ocorreu essa mudança e, se de fato, ela ocorreu com a seguinte afirmativa: *Marque a alternativa que melhor representa o seu hábito de compras de mercado em relação a pandemia* (Figura 38). Essa pergunta foi respondida por todos os 229 participantes aptos, independente do meio escolhido para fazer as compras de mercado.

Marque a alternativa que melhor representa o seu hábito de compras de mercado em relação a pandemia.

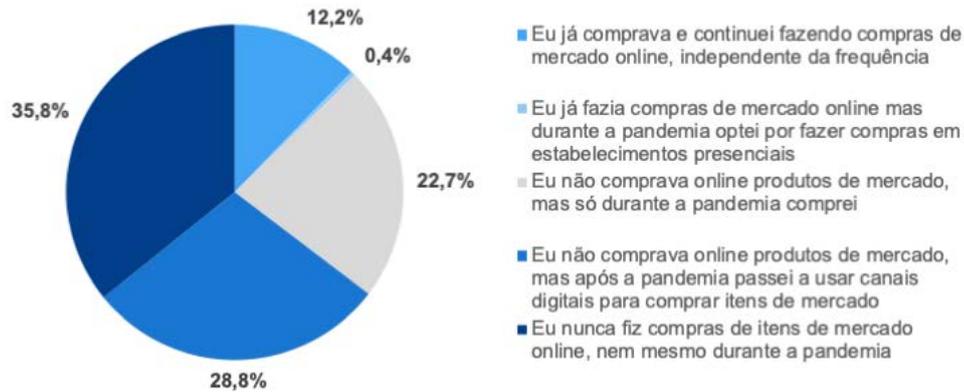


Figura 38 - Adaptações nos hábitos em relação às compras de mercado impactados pela pandemia.

Esses resultados mostraram que a maioria dos participantes 35,8% (n= 82) nunca fez compras de mercado *online* nem mesmo durante a pandemia enquanto 28,8% (n= 66) não comprava *online* produtos de mercado, mas após a pandemia, passou a usar canais digitais para esse fim (Figura 38). 22,7% (n= 52) declararam que não compravam *online* produtos de mercado mas só o fizeram durante a pandemia, 12,2% (n= 28) já compravam e continuaram fazendo compras de mercado *online*, independente da frequência. 0,4% (n= 1) faziam compras de mercado *online*, mas durante a pandemia optou por ir presencialmente.

Podemos constatar que durante a pandemia a maior parcela (35,8%) se ateu a comprar itens de mercado presencialmente. Apesar da predominância do modo presencial, é possível notar também que durante a pandemia houve uma adesão as tecnologias digitais para a aquisição desses itens (28,8%). Estudos recentes também relataram que com a pandemia houve um incremento para as compras de itens de mercado usando canais digitais (GOMES; LOPES, 2022; PONTE; SERGI, 2023). Se compararmos esse gráfico com o que questiona como os participantes hoje fazem suas compras de mercado (Figura 30), percebemos uma predileção ao presencial, como mencionado, contudo, essa preferência talvez fosse ainda maior, caso não houvesse uma adesão digital durante a pandemia.

As respostas dadas nessa pergunta foram condicionais para o encaminhamento dos participantes a seções específicas, exibindo outras

perguntas que fossem coerentes ao seu perfil. Sendo assim, os participantes que marcaram a opção de que nunca fizeram compras de itens de mercado *online* (n=82), foram assim encaminhados para o bloco relativo as experiências de compras de mercado, que será tratado no tópico seguinte neste capítulo. Qualquer resposta diferente a essa, levava os participantes a responderem questões relativas a mudanças *online* de hábitos no contexto de compras de mercado (n=147).

Para aqueles que compram ou já compraram *online*, declararam que os meios de compra *online* ou entrega, passaram a se tornar mais relevantes após a pandemia (79%) (Figura 39). Por outro lado, 18% declararam que não, enquanto 3% não sabia responder sobre o tópico. Esse resultado indica o impacto da pandemia no incremento na adesão ou utilização dos canais digitais para esse fim. Isso pode ter sido uma oportunidade para os recém ingressantes que passaram a se beneficiar das facilidades e praticidades do meio digital. Estudos mais recentes reforçam nossas observações de que as circunstâncias durante a pandemia da COVID-19 forçaram os consumidores a familiarizarem-se com novos serviços de compras de supermercado *online* (TYRVÄINEN; KARJALUOTO, 2022).



Figura 39 - Relevância dos meios de compra *online* e entregas em domicílio no pós-pandemia.

As principais mudanças provocadas pela pandemia foram a adesão a novos canais de compras, com os participantes comprando em estabelecimentos que nunca haviam comprado, e o *download* de aplicativos para compras de mercado, baixando nas lojas de aplicativos (18% cada) (Figura 40). Outra mudança

apontada (12%) foi o aumento da comparação dos preços dos produtos seguida pela compra de categorias de produtos que nunca tinham sido compradas *online*. Na categoria “outros” foram agrupadas respostas como: reduzi a minha a frequência de compras, passei a comprar produtos que eu quero independente do preço, passei a economizar tempo e comprei online até ter tomado a vacina.



Figura 40 - Transformações nos hábitos de compras de mercado dos consumidores no pós-pandemia.

O próximo bloco de perguntas incluía questões relacionadas a temática de experiências de compras de itens de mercado.

6.1.3.

Experiências de compras de mercado

Nesse bloco, todos os 229 participantes responderam questões relacionadas as experiências vivenciadas ao fazer compras de itens de mercado tanto em estabelecimentos presenciais quanto em canais digitais, quando aplicável, podendo responder até 13 questões. O conteúdo desse bloco compreendia uma série de afirmações em que os participantes deveriam indicar o seu grau de concordância em cada uma. O grau de concordância estava ligado a uma escala de 1 a 5 em que: 1= discordo totalmente, 2= discordo parcialmente, 3= indiferente, 4= concordo parcialmente e 5= concordo totalmente.

A primeira afirmação era a respeito da insegurança em se utilizar os caixas de autoatendimento. Os respondentes demonstraram não se sentirem inseguros com a utilização desse serviço com 61% (n= 139) de discordância total e 16% (n= 36) de discordância parcial enquanto somente 5% (n= 12) concordaram totalmente e 10% (n= 24) concordaram parcialmente (Figura 41A). O restante, 8%,

não demonstrou nem concordância nem discordância com a afirmação. Esse resultado pode levar a uma reflexão em relação a não existência de insegurança pelo fato de i) saber lidar e estar acostumado com a interface; ii) não utilização dos caixas de autoatendimento, o que não justifica a insegurança já que não são usados ou iii) a ausência ou número reduzido desses tipos de caixas disponíveis nos estabelecimentos. Essas questões foram abordadas nas entrevistas para entender as motivações e os processos de tomadas de decisões nas compras desse nicho.

Ao serem questionados a respeito da segurança de sentir e tocar os produtos, o grau de concordância foi bem elevado, tendo 50,7% (n= 116) concordando totalmente e 27,8% (n= 64) concordando parcialmente (Figura 41B). Enquanto 10,5% discordavam, total ou parcialmente (n= 24) e os outros 10,9% nem concordaram nem discordaram. Assim, é possível concluir que considerando a natureza dos itens de mercado, os aspectos sensoriais são importantes. Esse aspecto também é descrito em estudos anteriores que enfatizam a preferência de ver pessoalmente os itens de mercado antes de comprá-lo (KLEPEK; BAUEROVÁ, 2020).

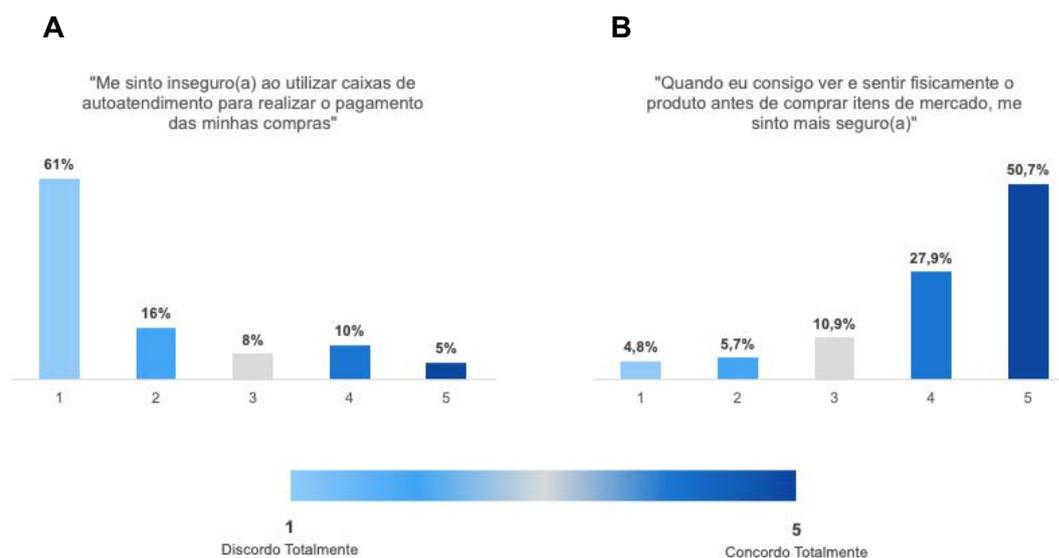


Figura 41 - Percepções de segurança nas compras de itens de mercado - A: Uso de caixas de autoatendimento e B: Interação física com produtos antes da compra.

Na afirmação sobre a importância de ter algum funcionário ou canal para tirar dúvidas ou fornecer ajuda, não foi possível observar um posicionamento único (Figura 42A). Houve uma porcentagem alta concentrada na neutralidade com 23%

(n= 53). Enquanto 25% (n= 58) concordaram totalmente e 20% (n= 46) concordaram parcialmente frente aos 17% (n= 38) e 15% (n= 34) que discordaram total e parcialmente, respectivamente.

Por outro lado, a oferta e disponibilidade de cupons e descontos se mostrou uma estratégia importante de estímulo as compras. 62% dos respondentes concordaram que quando existem cupons fazem uma compra maior (Figura 42B). Enquanto 18% discordaram da afirmação, total ou parcialmente e 20% nem concordaram nem discordaram.

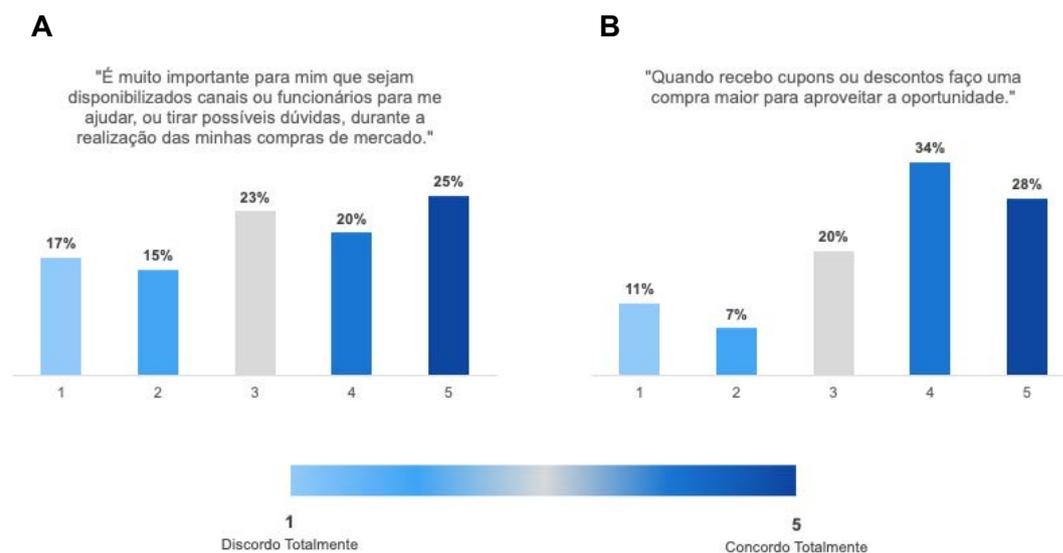


Figura 42 - Atendimento ao consumidor e estratégias de consumo – A: Necessidade de assistência no processo de compras e B: Impacto de cupons e descontos na aquisição de produtos.

Quanto ao impacto da sugestão ou recomendação de produtos na inclusão de suas compras, as respostas demonstraram uma tendência de que isso pode acabar influenciando os consumidores (Figura 43A). A concordância com 47,2% contra 32,7% com aproximadamente 20% de respondentes neutros. Isso pode ajudar a entender como essa sugestão ou recomendação de produtos pode influenciar positivamente os consumidores na compra de itens.

Na afirmação *"Na compra de produtos que consumo regularmente, economizar tempo é fundamental para mim"* a concordância foi quase uma unanimidade. Aqueles que concordaram 52% (n= 119) e 27% (n= 62) total e parcialmente acumularam quase 80% das respostas frente aos que discordaram 2% (n= 5) e 6% (n= 14) total e parcialmente respectivamente (Figura 43B). Os

demais se mantiveram neutros representando 13% (n= 29). Esse resultado é concordante com as respostas dadas nas seções anteriores do questionário em que no presencial o tempo perdido nas filas e o deslocamento para o estabelecimento foram apontados como as principais desvantagens (Figura 32). Por outro lado, no modo *online*, uma importante vantagem citada foi poder utilizar o tempo para realizar outras atividades ao invés de ter que se deslocar (Figura 34).

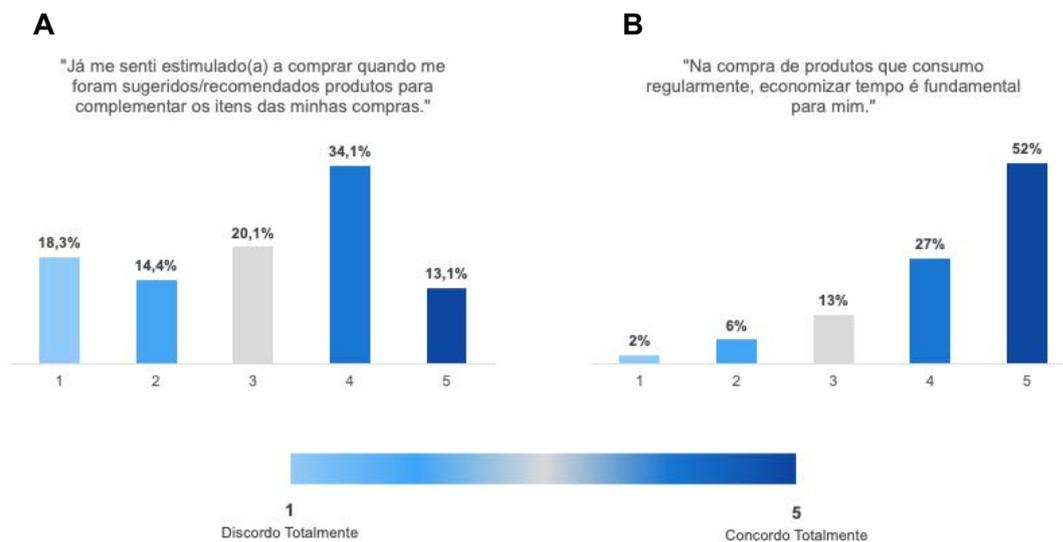


Figura 43 - Persuasão e otimização no processo de compras – A: Influência da recomendação de produtos e B: Importância do tempo na escolha e finalização das compras de mercado.

As recomendações e avaliações mostraram ser um fator de decisão importante para respondentes. 32,8% (n= 75) e 37,6% (n= 86) concordaram total e parcialmente, respectivamente, que boas recomendações são fundamentais para motivar a compra de produtos que não eram planejados para serem adquiridos (Figura 44A). Já para 9,2% (n= 21) e 7,9% (n= 18) dos respondentes, essa estratégia não surte tanto efeito. Os demais 12,7% (n= 29) declararam que nem concordam e nem discordam. Dessa forma, entender em que situações e contextos essas recomendações influenciam mais os consumidores é fundamental para desenvolver estratégias eficientes para a promoção e venda de produtos.

Mais uma vez, os alimentos perecíveis demonstraram ser um tópico importante dentro do contexto das compras de mercado com uma necessidade

específica dessa categoria de produtos. A grande maioria dos respondentes $n=216$ (94,3%) afirmaram que é essencial saber exatamente o estado do alimento que está comprando, já para 2,6% ($n=6$) isso não se demonstrou ser essencial e para os 3,1% ($n=7$) restantes, se mantiveram neutros, possivelmente por não serem consumidores desses alimentos (Figura 44B). A partir desses resultados, fica evidenciada a preocupação dos respondentes com os alimentos perecíveis e que este deve ser também um aspecto que deve ser priorizado nos serviços de mercado para que esteja alinhado as expectativas dos seus consumidores.

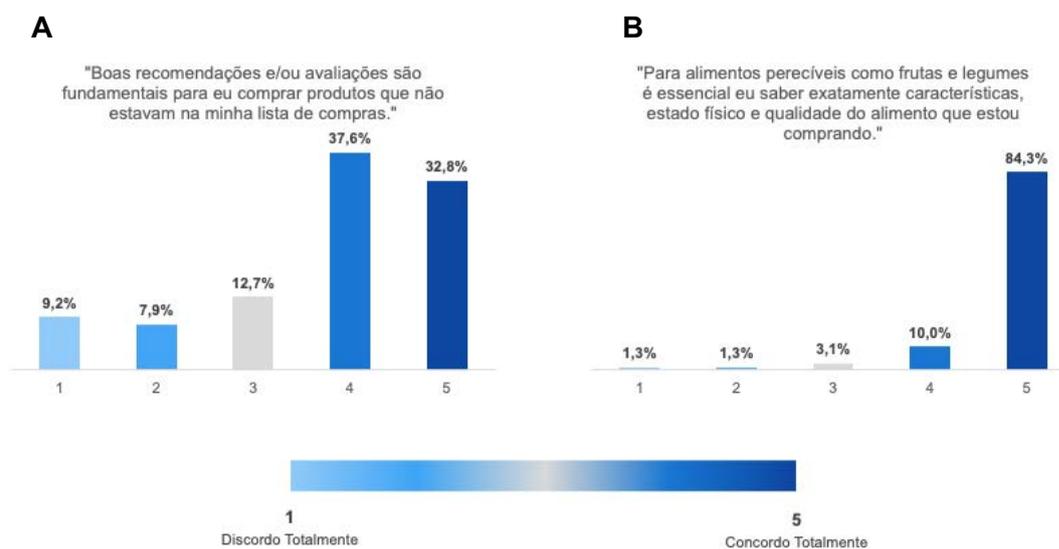


Figura 44 - Percepção do consumidor sobre fatores influenciadores nas compras de mercado – A: Relevância de recomendações e avaliações para produtos não planejados e B: Verificação de estado físico e garantia de qualidade de perecíveis.

Quando perguntados sobre os sites e apps de compras de itens de mercado, a maioria, 56% ($n=128$), respondeu que sente que as plataformas são feitas para pessoas que estão acostumadas com tecnologia, enquanto 23% ($n=52$) não compartilham da mesma opinião (Figura 45A). A partir disso, podemos refletir a importância de se desenvolverem interfaces mais acessíveis e inclusivas, independente do perfil dos usuários, favorecendo assim o seu uso sem dificuldade de acordo com os princípios de usabilidade.

Quanto a afirmação "Já me senti perdido(a) ou frustrado(a) em um site/app de compras por não conseguir identificar como dar prosseguimento ao processo de compras" os resultados ficaram bem divididos. Não foi observada uma diferença significativa entre concordância e discordância. 43% ($n=99$) dos participantes discordaram da afirmação enquanto 40% ($n=90$) concordaram

(Figura 45B). Diante desse resultado, foi imprescindível então, entender de onde vem as possíveis frustrações dos consumidores, em que momentos e situações os usuários se sentem dessa forma e que possam ser mais significativos de um comportamento mais representativo.

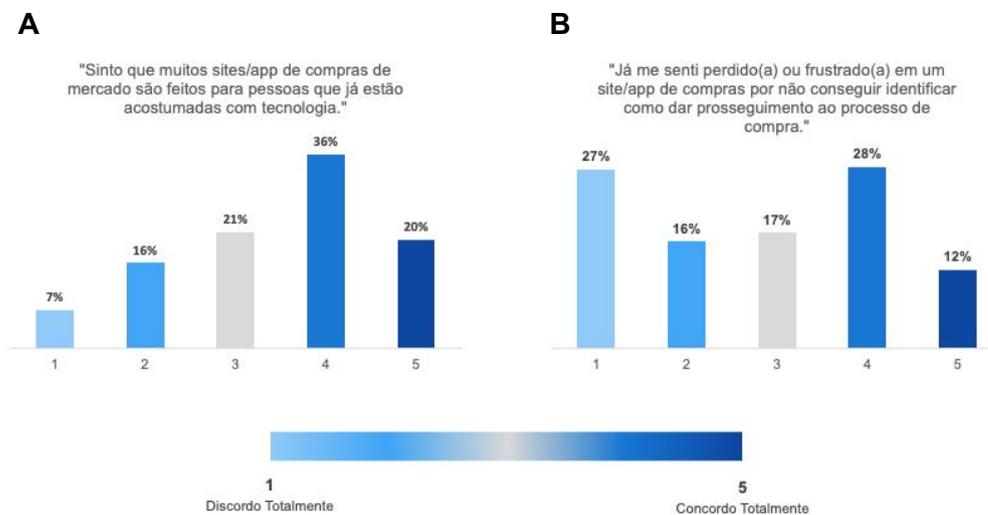


Figura 45 - Percepção da experiência de compras de mercado em canais digitais – A: Acessibilidade tecnológica e B: Frustrações na navegação de interfaces.

As três afirmações finais só foram exibidas para aqueles que não marcaram a opção “eu nunca fiz compras de itens de mercado *online*, nem mesmo durante a pandemia” na pergunta “*Marque a alternativa que melhor representa o seu hábito de compras de mercado em relação a pandemia*” (Figura 38). Dessa forma, a população de respondentes, nessas afirmações em específico, foi de 147, retirando dos 229 os 82 participantes que nunca compraram *online*. Enquanto os que nunca compraram *online* eram direcionados para o último bloco obrigatório do questionário.

Para aqueles que ao menos já compraram *online* alguma vez itens de mercado, comprar através de *links* sem precisar realizar cadastros se mostrou ser uma funcionalidade importante tendo 25% (n= 37) e 28% (n= 41) de concordância total e parcial respectivamente (Figura 46A). Entretanto uma parcela considerável de 30% (n= 44) também se mostrou ser indiferente com relação a temática. Para os demais 17% (n= 25), essa funcionalidade não mostrou ser muito importante. Essas respostas nos fazem refletir sobre até que ponto a agilidade é determinante para a compra, uma vez que os usuários indicaram comprar por meio de aplicativos de entrega, em que já está cadastrado. Dessa forma, isso pudesse

justificar a razão pela qual a compra através de *link* não aconteceria com tanta frequência, e por isso talvez uma parcela se tenha demonstrado ser indiferente para essa forma de aquisição.

Os participantes também foram perguntados a respeito da definição da data de entrega como critério de escolha do estabelecimento. Esse aspecto teve uma concordância significativa com 48,3% (n = 71) e 25,2% (n= 37) total e parcialmente respectivamente (Figura 46B). Os participantes que discordaram representaram somente 6,1% (n= 9) enquanto aqueles que se mostraram indiferentes 20,4% (n=30). Dessa forma, saber ou pelo menos ter uma estimativa de entrega das suas compras, pode ser um fator crítico na hora de escolher onde se vai realizar as compras.

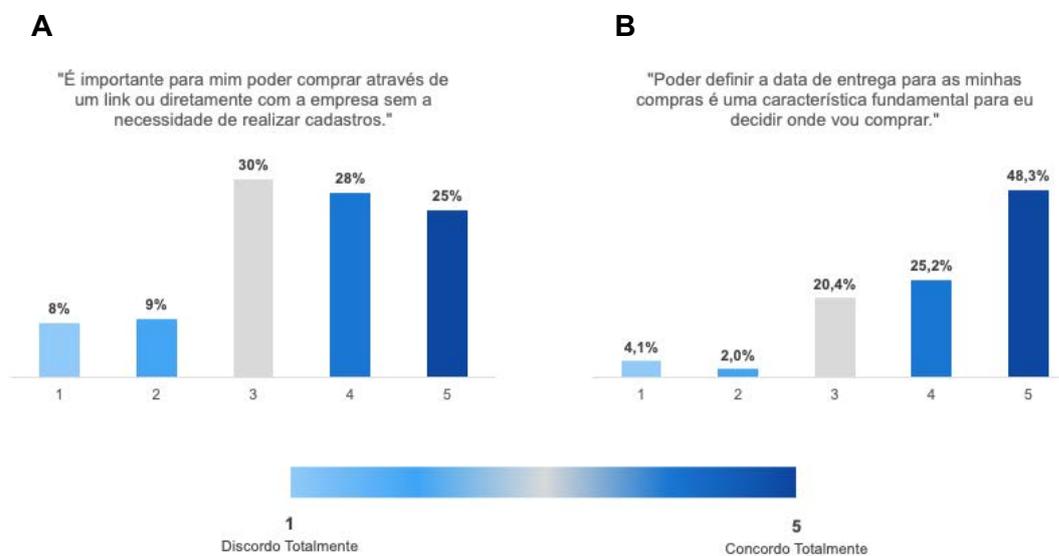


Figura 46 - Preferências na compra *online* de itens de mercado – A: Importância de um processo sem cadastros e B: Flexibilidade de agendamento de entregas.

Para finalizar o bloco de perguntas da temática da experiência, na afirmação “*Me sinto mais seguro(a) quando consigo acompanhar o rastreamento das minhas compras*”, quase que de forma unânime, saber o status das compras, é fundamental (89,1%, n= 131) (Figura 47). De maneira oposta aos 3,4% (n= 5) além daqueles que se demonstraram indiferentes ao tema 7,5% (n= 11).

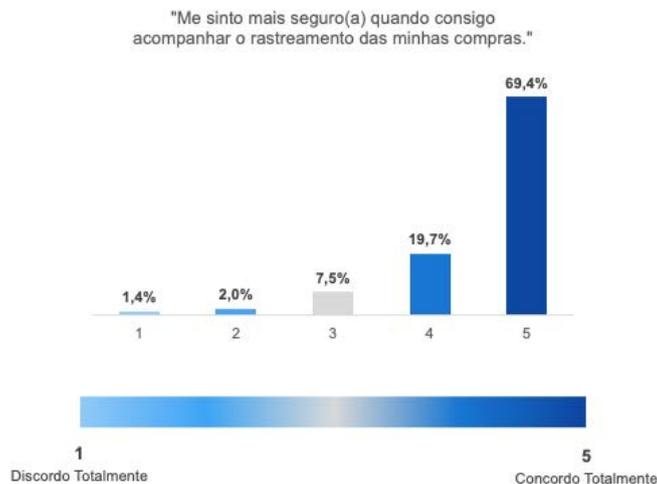


Figura 47 - Segurança nas compras *online* de itens de mercado quanto ao acompanhamento do rastreamento de pedidos.

6.1.4.

Aspectos sociodemográficos

O objetivo desse bloco foi traçar o perfil dos respondentes considerando as suas características sociodemográficas. Todos os participantes aptos (n= 229) na pesquisa, passaram por um total de oito questões dessa temática.

Com relação à distribuição etária, a amostra demonstrou uma predominância (56%) dentro das faixas de 25 a 44 anos (n = 128). Por outro lado, o menor índice foi encontrado na faixa de 18 a 24 anos com apenas 6% (n= 13) (Figura 48). No que diz respeito ao gênero, as mulheres constituíram a maioria no estudo com 60% (n= 138) frente a população masculina com 39% (n= 89) (Figura 49). Aqueles que não quiseram responder ou que se identificaram como não-binários representaram juntos 1% (n= 2).

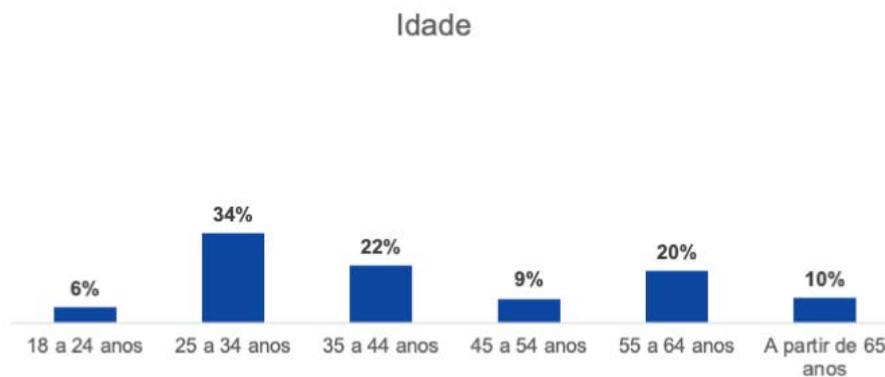


Figura 48 - Distribuição etária dos participantes.

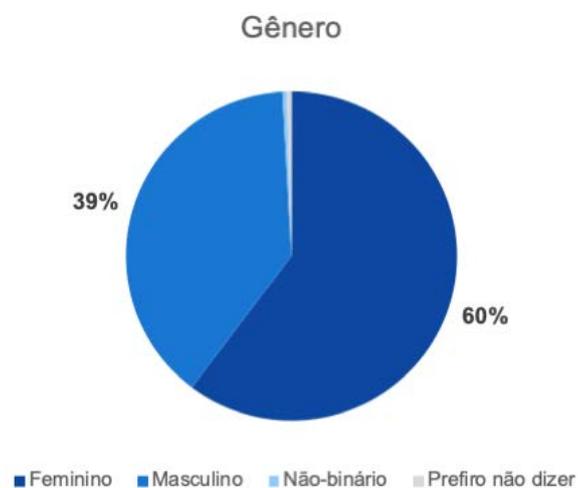


Figura 49 - Distribuição de gênero entre os participantes.

O estudo abrangeu participantes moradores de todas as regiões do Brasil, contudo, houve maior representação de indivíduos da região Sudeste, especificamente no estado do Rio de Janeiro que totalizou 77,7% (n= 178) da amostra. Essa predominância pode ter sido decorrente da rede de apoio e colaboração vinculada a pesquisadora que é residente do estado em questão e por isso concentrado um público mais local (Figura 50). No que diz respeito à escolaridade, foi possível constatar que a maioria dos participantes com 60% (n= 138) tem Pós-Graduação completa. Esse resultado também pode ser entendido

como um reflexo da estratégia de metodologia voluntária para a amostragem dos participantes (Figura 51).

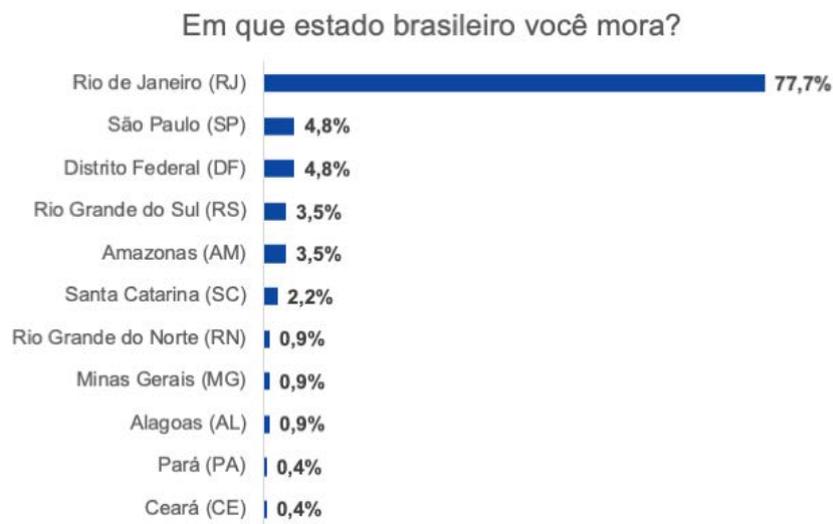


Figura 50 - Distribuição geográfica dos participantes por estado brasileiro.

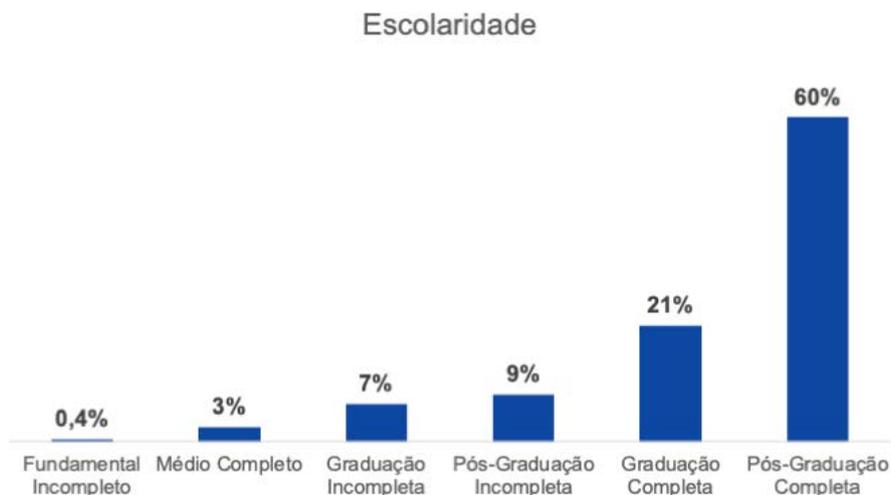


Figura 51 - Distribuição do nível de escolaridade entre os respondentes.

Quanto à ocupação, o perfil dos participantes revelou uma população economicamente ativa, em sua maioria com dedicação de mais de 40h de trabalho (48%, n= 125). Além disso, foi observada a divisão entre trabalho e estudo em 15% (n= 38) dos casos, enquanto 14% (n= 37) indicaram uma dedicação inferior a 40h de trabalho semanais (Figura 52). Os aposentados representaram 11% (n= 29) da amostra, seguidos por estudantes em tempo integral 5% (n= 12) e

desempregados 3% (n= 8). Os demais somaram 4% (n= 9) e englobam aqueles que não quiseram responder, pensionistas e aqueles que adicionaram uma outra opção que melhor se adequasse a sua realidade. Vale ressaltar que essa era uma pergunta do tipo múltipla, em que os participantes poderiam marcar mais de uma opção, caso aplicável.



Figura 52 - Distribuição ocupacional dos participantes.

O perfil dos respondentes mostrou que a maioria dos participantes (46%) se enquadrou nas categorias de 5 a 15 salários mínimos (n= 106) seguida pelos representantes de 2 a 5 salários (n= 31) com aproximadamente 14% (Figura 54). A categoria de até 2 salários representou a menor faixa com 6% dos participantes (n =13). As faixas de 15 a 20 e acima de 20 salários mínimos, obtiveram cada uma 10% (n= 23) das respostas. Uma opção para aqueles que preferiram não informar sobre sua renda representou 14% das respostas (n=33). Quanto ao convívio domiciliar, evidenciou-se que as pessoas estão dividindo o ambiente em que vivem, em sua maioria, com uma só pessoa, 40% (n = 91). Em seguida, vem as residências com 3 pessoas representando 23% (n= 53) e depois com 1 só pessoa 17% (n= 40) (Figura 53). Quanto à renda familiar,

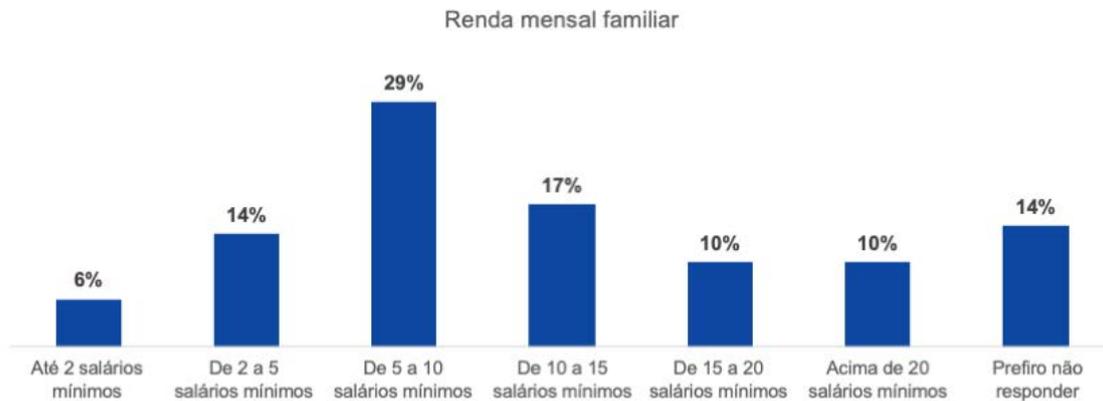


Figura 53 - Distribuição de renda familiar mensal entre os respondentes.

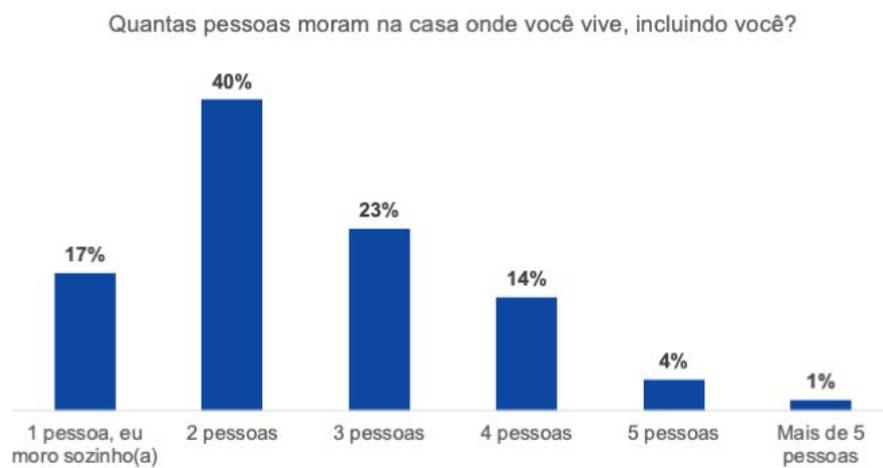


Figura 54 - Composição familiar: Número de moradores nas residências.

Assim os participantes finalizavam as perguntas obrigatórias do questionário e eram encaminhados para o próximo bloco, totalmente opcional, para inserirem seus contatos caso quisessem participar da próxima etapa do estudo.

O grupo dos indivíduos exclusivamente presenciais (n= 134) são encontrados em todas as faixas etárias do estudo, com maior prevalência nos grupos de 25 a 34 anos (31%, n= 41) e 55 a 64 anos (24%, n= 32) (Figura 55). Esse grupo é composto majoritariamente por mulheres (58%, n=78) (Figura 56). No grupo dos indivíduos híbridos, que compram tanto *online* quanto presencial, observa-se também representações em todas as faixas etárias, porém com maior frequência entre os indivíduos com 25 a 34 anos (41%, n=37) e 35 a 44 anos (22%, n=20) (Figura 57). Nesse grupo, foi observada uma diminuição do comportamento híbrido conforme o aumento da faixa etária. Estudos prévios observaram que a atividade de compra *online* para itens de mercado tem a tendência de diminuir com a idade, sugerindo que os consumidores mais jovens estão mais ativos nesse formato de compra (GOMES; LOPES, 2022). Esse grupo é composto também majoritariamente por mulheres (63%, n=57) (Figura 58).

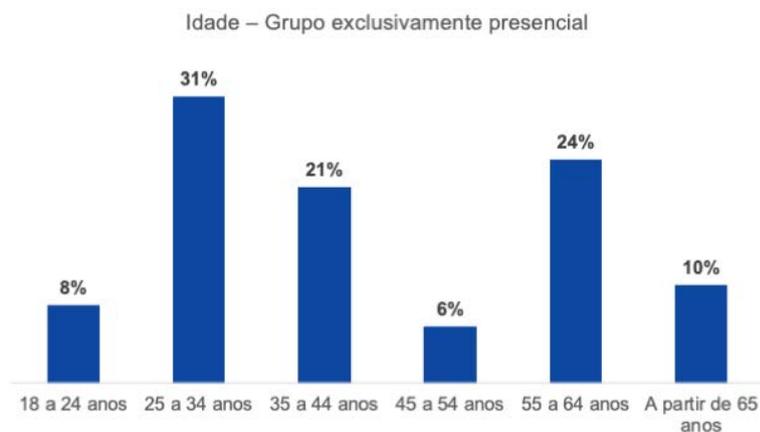


Figura 55 - Distribuição de faixa etária conforme grupo exclusivamente presencial.

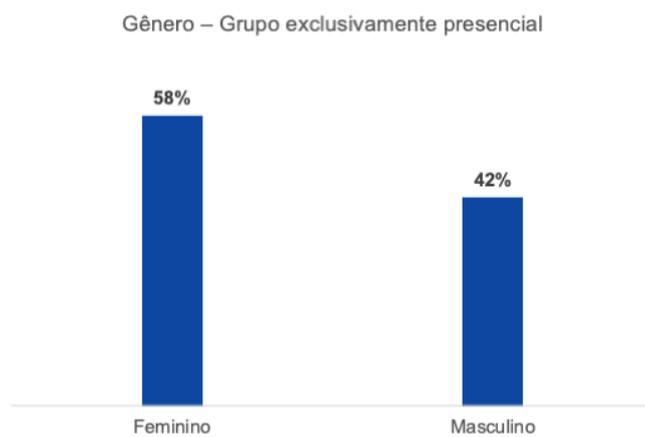


Figura 56 - Distribuição de gênero conforme grupo exclusivamente presencial.

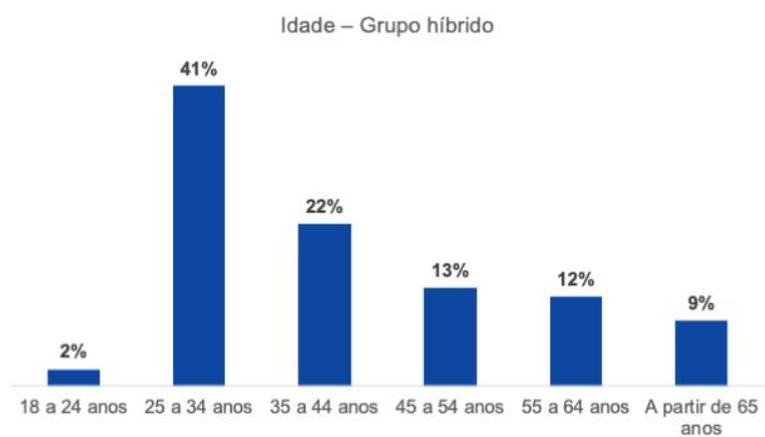


Figura 57 - Distribuição de faixa etária conforme grupo híbrido.

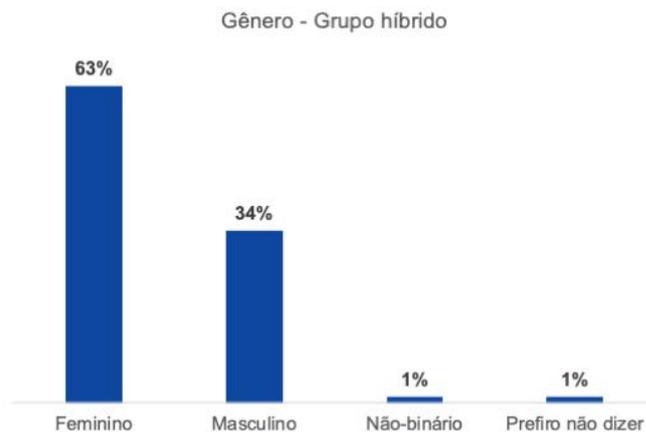


Figura 58 - Distribuição de gênero conforme grupo híbrido.

6.2.

Entrevista semiestruturada

A segunda etapa de coleta de dados do estudo foi por meio das entrevistas. A amostragem de participantes para essa nova etapa seguiu alguns critérios, sendo necessário que os voluntários apresentassem um comportamento de compra híbrido, ou seja, que realizassem compras tanto presencialmente quanto *online*, e tivessem disponibilizado seu contato para participar da entrevista. A escolha do grupo híbrido se justificou por representar uma oportunidade de fazer uma análise da transição entre os distintos canais de compras, visando compreender aspectos decisórios, motivadores e lacunas ao longo da jornada. Os demais grupos não participaram pois não atenderam aos critérios de inclusão. Adicionalmente os indivíduos selecionados deveriam apresentar comportamentos diversos com relação as compras de itens de mercado, sendo constatado por meio das respostas dadas no questionário. Dessa forma, participaram da entrevista 17 pessoas.

A análise das entrevistas foi iniciada com a transcrição de cada conversa. Isso produziu arquivos de em torno de 10 páginas variando de entrevistado para entrevistado. Diante dessa quantidade de dados, foi preciso fazer uma limpeza para identificar o que era informação relevante para o estudo, e uma organização para facilitar a visualização das temáticas principais e particularidades de cada entrevista. Assim, a partir das transcrições, foi produzido um documento, de cada

- V3: Quais são os aspectos decisivos para a escolha de seu canal principal?
- V4: Qual a frequência e o volume de suas compras de itens de mercado?
- V5: Como é o seu deslocamento aos estabelecimentos de compra presenciais?
- V6: Quais foram os impactos da pandemia na mudança ou não no comportamento de compra em relação aos itens de mercado?
- V7: Como o usuário se prepara para ir às compras?
- V8: Quantos e quais estabelecimentos e/ou canais ele usa para fazer suas compras?

A figura 60 é um exemplo da organização dos dados da transcrição, dos participantes P1 a P4, que foi usado como base para a construção dos mapeamentos.

Organização variável - V1

Como o usuário se posiciona em relação a compra de produtos perecíveis

- P1
 - Preocupa-se com a qualidade dos produtos perecíveis, especialmente frutas, preferindo **escolher pessoalmente** frutas e verduras devido à variabilidade na qualidade. Para itens delicados como frutas e verduras, prefere ver o que está comprando dando preferência por escolher **presencialmente**
- P2
 - Prefere comprar produtos perecíveis **presencialmente**, principalmente frutas, porque gosta de escolher individualmente, verificar o ponto de maturação e garantir a qualidade.
- P3
 - Prefere comprar **frutas e legumes presencialmente** devido a experiências negativas ao comprar online. Mencionou que, ao comprar online, os itens muitas vezes não atendem às suas preferências de maturação e qualidade.
- P4
 - Para frutas e legumes **não vê problema em comprar online**. Já identificou que as pessoas que selecionam os itens escolhem melhor do que se tivesse sido escolhido por si. Não tem muita exigência quanto a esse tipo de produto e não se incomoda caso o pedido não seja exatamente conforme solicitado.

Figura 60 - Exemplo de organização das informações referentes a variável V1 dos participantes P1 a P4.

Com a identificação dessas variáveis, cada participante foi mapeado frente a cada uma delas para entender o comportamento de determinado participante frente a variável em questão. Contudo, para fazer esse mapeamento foi preciso definir muito bem os parâmetros de cada variável, ou seja, quais eram os critérios que seriam considerados em cada uma delas:

Na variável V1, como o usuário se posiciona em relação a compra de produtos perecíveis, os participantes foram classificados conforme como eles

pensam e de que maneira compram as diferentes categorias de produtos perecíveis, principalmente frutas e legumes. Isso poderia envolver preferências pessoais como ponto de maturação e escolha pessoal do item além de experiências negativas priorizando os estabelecimentos presenciais. Por outro lado, experiências positivas na compra *online* para esses tipos de produtos, indicaram uma preferência ao digital, nesses casos. A figura 61 ilustra o mapeamento do comportamento dos participantes frente a variável V1.

Variável: Como o usuário se posiciona em relação a compra de produtos perecíveis

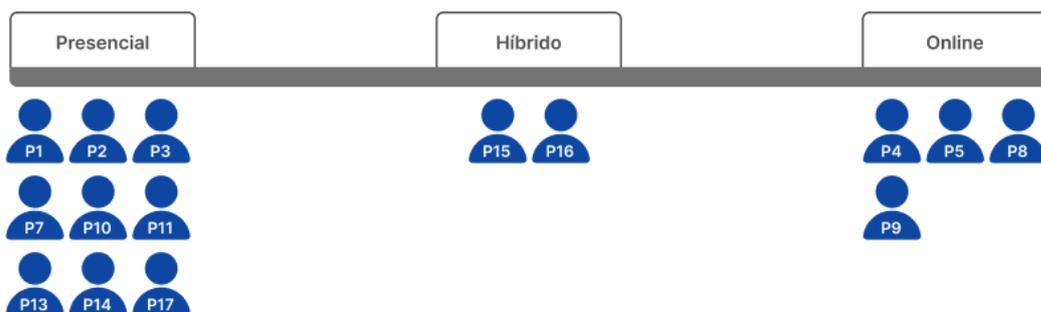


Figura 61 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V1.

A variável V2, como o usuário age diante de uma experiência negativa de compra online de itens de mercado, considerou de que maneira o usuário lida com experiências insatisfatórias. Essas experiências podem incluir a ausência e/ou substituição de produtos, a qualidade e/ou estado de itens selecionados, e o atendimento ao consumidor. Assim, a forma de lidar nesses casos, poderiam ser: procurar solucionar a insatisfação, entrando em contato com os canais de atendimento; desistir do canal/serviço sem contactar os setores responsáveis, ou até mesmo, aceitar as possíveis intercorrências e seguir com a utilização do serviço. A figura 62 ilustra o mapeamento do comportamento dos participantes frente a variável V2.

Variável: Como o usuário age diante de uma experiência negativa de compra de itens de mercado

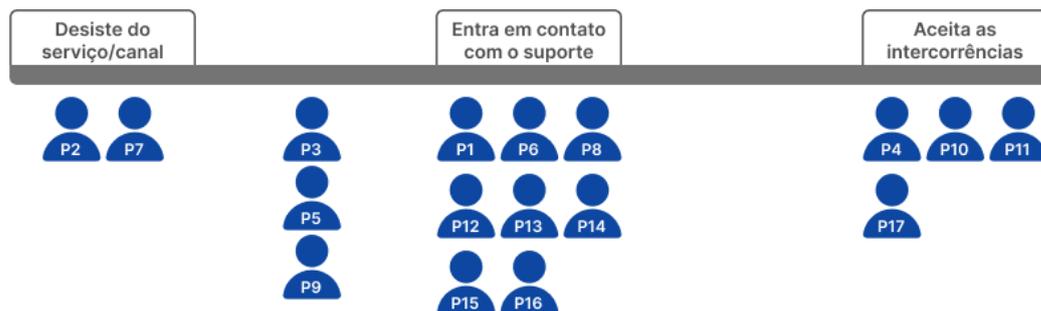


Figura 62 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V2.

Para considerar quais aspectos são decisivos para a escolha do canal principal de compras de itens de mercado, foram analisados os fatores-chave que influenciam o usuário na escolha entre estabelecimentos presenciais e canais digitais. Essa escolha incluiu os fatores mencionados nas entrevistas como: conveniência, praticidade, preço, variedade de produtos, proximidade etc. A figura 63 ilustra o mapeamento do comportamento dos participantes frente a variável V3.



Figura 63 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V3.

A variável V4 considerou o padrão de compra do usuário em termos de frequência e volume. Isso incluiu a existência, ou não, de um padrão regular na periodicidade dessas compras e em seu tamanho podendo ser compras maiores, do tipo mensal, ou menores, sendo mais frequentes. Os participantes P4, P6, P8 e P13, não representados no mapeamento declararam não ter uma frequência fixa de compras de mercado. A figura 64 ilustra o mapeamento do comportamento dos participantes frente a variável V4.

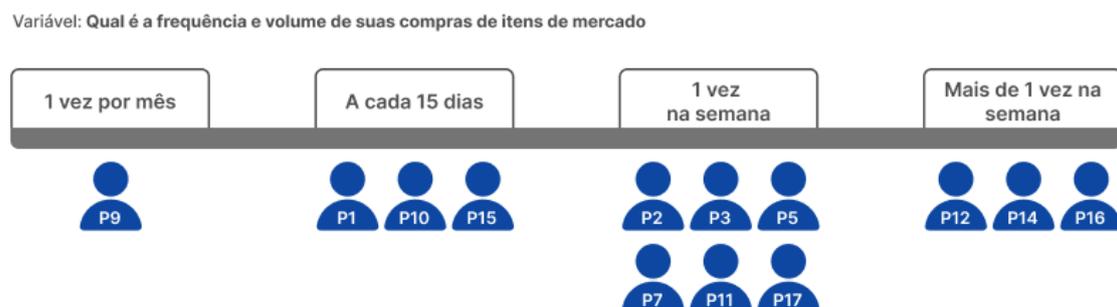


Figura 64 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V4.

Na variável V5, como é o seu deslocamento aos estabelecimentos de compra presenciais, foi analisado de que forma o usuário se movimenta no seu trajeto de compra. Se o usuário utiliza veículo próprio, carros de aplicativo, ou se desloca a pé. Além disso, foi registrado quais fatores poderiam influenciar nessa escolha do meio de transporte. Alguns participantes, por exemplo, demonstraram a prioridade na utilização de carros quando estava muito calor ou chovendo. O participante P11 faz uso de transportes alternativos como bicicleta e ônibus já o P10 não se aplica nessa variável, pois evita se deslocar presencialmente. A figura 65 ilustra o mapeamento do comportamento dos participantes frente a variável V5.

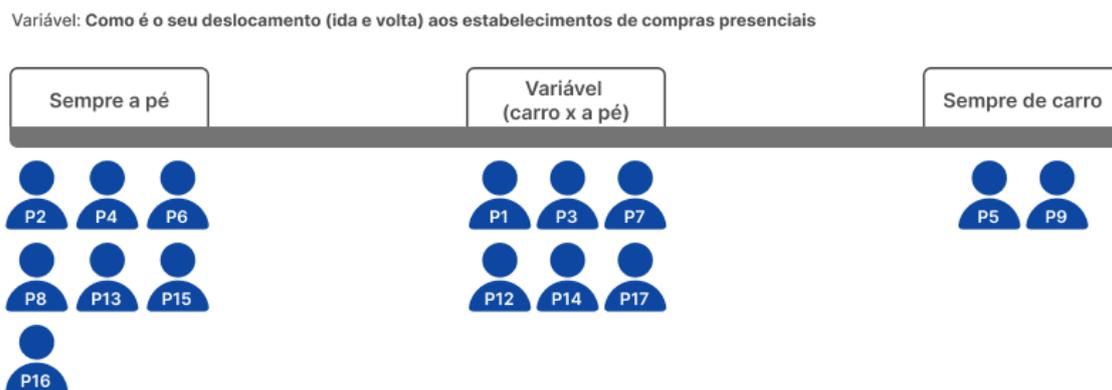


Figura 65 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V5.

Para avaliar os impactos da pandemia na compra de itens de mercado (variável V6), foram consideradas as declarações em relação a existência de uma mudança comportamental no pós-COVID, ou se os hábitos pré-pandêmicos foram retomados. Relatos a respeito da adaptação à conveniência de se comprar *online* resultou em um retorno raro aos estabelecimentos presenciais, ou até mesmo, um maior uso do serviço de *delivery*, indicaram um impacto na adesão de canais digitais. Enquanto outros relataram que à medida que as restrições diminuíram, preferiram voltar às compras presenciais. A figura 66 ilustra o mapeamento do comportamento dos participantes frente a variável V6.

Variável: Quantos e quais estabelecimentos e/ou canais o usuário utiliza para comprar

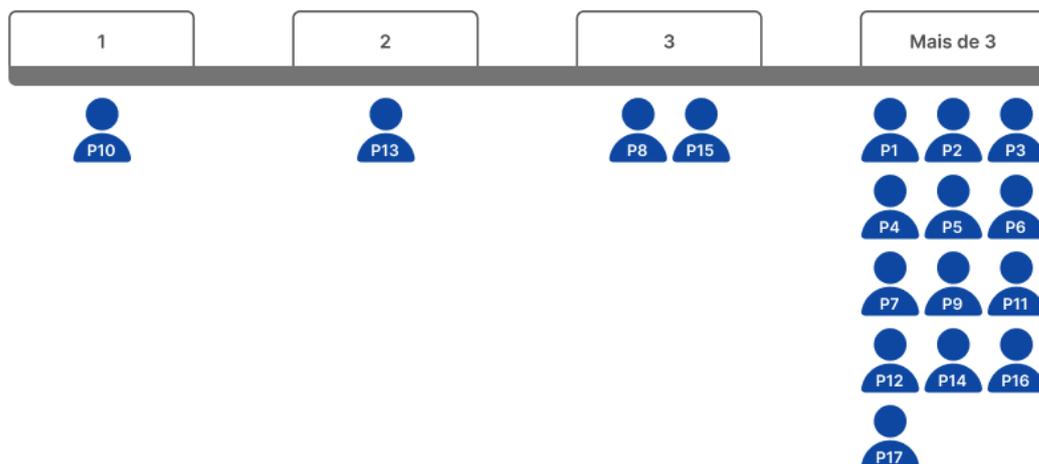


Figura 68 - Mapeamento dos entrevistados frente a variável V8.

Embora tenham sido aplicadas 17 entrevistas nem todos os mapeamentos contaram com a representação de todos os participantes. Houve casos em que o comportamento pode não se aplicar a rotina do usuário, ou também pode não ter sido mencionado na entrevista, já que se tratava de uma entrevista semiestruturada, que permitiu o aprofundamento de temáticas de acordo com o entrevistado. Por exemplo, na variável V1, os entrevistados P6 e P12 não foram mapeados pois não forneceram informações específicas sobre suas preferências pessoais em relação a produtos perecíveis. Já na variável V5, o entrevistado P10, não foi representado pois tem uma grande predileção ao uso de aplicativos, dessa forma, não houve um deslocamento presencial.

A partir dessas variáveis e retomando os dados de cada participante, com os seus respectivos tópicos e organização, além de suas falas transcritas, quatro grupos comportamentais de compradores de itens de mercado foram identificados: conveniente, caçador de oportunidade, seletivo e explorador de experiência. Foram feitas descrições de comportamentos característicos de cada grupo, considerando os objetivos e frustrações de cada um deles. Foram também retomadas as hipóteses de personas criadas antes da aplicação da entrevista para validar os distintos comportamentos identificados (Tabela 5).

Hipótese de persona 1
Essa persona está constantemente buscando preços mais acessíveis independente do canal de compra. Gosta de aproveitar as promoções e planeja os dias que irá comprar determinados produtos em razão das ofertas diárias. Pode ser influenciado por programas de <i>cashback</i> e de fidelidade.
Hipótese de persona 2
Seu tempo é todo cronometrado, por isso, faz de tudo para otimizar as suas tarefas e compromissos diários, conciliando com as compras de mercado. O que mais importa é fazer compras de forma rápida e eficiente. Para essa persona, a escolha do canal de compra está direcionada a sua rotina, ao que melhor atender aos seus compromissos. Para ter agilidade está disposto a sofrer alguns riscos, mas preocupa-se com o estado dos seus produtos
Hipótese de persona 3
Curte um estilo de vida saudável com uma prática de atividades físicas diárias e isso reflete nas suas escolhas alimentares. Valoriza a capacidade de verificar a qualidade e o frescor dos produtos e preocupa-se com o estado dos seus alimentos. No online pode encontrar dificuldade ao buscar produtos frescos.
Hipótese de persona 4
Gosta de explorar novas opções de produtos e sempre conhecer novidades. Se interessa por produtos gourmet e ingredientes especiais. Pode enfrentar desafios ao buscar um produto específico ou locais com pouca variedade de opções. Valoriza sugestões de produtos e marcas para experimentar e pode ser influenciado por avaliações e indicações.

Tabela 5 - Descrição das hipóteses de personas.

Uma vez validado os comportamentos distintos, as descrições das personas foram ampliadas. Cada persona recebeu um nome fictício e uma citação, que foi retirada das entrevistas, para sua representação. Informações relativas as tarefas e comportamentos, frustrações, necessidades e motivações, e potenciais soluções foram organizadas em quadros ilustrativos. A partir disso foram retratadas as seguintes personas: i) Giovana, a compradora conveniente, ii) Marcelo, o caçador de oportunidade, iii) Andreia, a seletiva e iv) Rodrigo, o explorador de experiências.

Giovana, a compradora conveniente, gosta da praticidade para realizar as suas compras sem precisar sair de casa e sem enfrentar filas. Por isso, está sempre buscando alternativas para evitar gastar o seu tempo nessas tarefas, estando aberta a experimentações e aceitando indicações de pessoas próximas. Ela tenta ao máximo evitar o deslocamento presencial, somente em casos em que não vê outra alternativa, ou quando faz parte do seu deslocamento rotineiro. Ela está disposta a pagar mais um pouco por um serviço para receber em casa tanto para itens de mercado, em geral, quanto para estabelecimentos específicos de alguns produtos. Considera pagar uma assinatura para conseguir algumas vantagens já que tem uma recorrência de compra. Preocupa-se com a qualidade de perecíveis que, em geral, não vê problema de comprar *online* mas tem buscado locais com maior variedade. Por outro lado, para carnes prefere selecionar presencialmente, de acordo com o seu gosto pessoal. Já enfrentou problemas com a entrega de produtos como itens faltantes, perecíveis fora do seu padrão de qualidade, mas percebe que essas experiências são pontuais e que os serviços de um modo geral, têm evoluído bastante e que hoje está muito satisfeita. Nesses casos, não gosta de entrar em contato com o suporte e consome o que recebeu. A figura 69 ilustra a persona compradora conveniente.



Figura 69 - Quadro representativo da persona compradora conveniente.

Marcelo, o caçador de oportunidade, está constantemente buscando as melhores opções para as suas compras, independente do canal, tendo o seu critério para além do preço, embora esse seja um fator importante a ser ponderado. Ele gosta da diversidade de opções, e se adapta às circunstâncias, tendo uma pluralidade de canais ao longo de sua jornada. Por buscar sempre as melhores oportunidades tende a olhar a concorrência para decidir onde vai comprar, e assim, isso pode o levar a escolher estabelecimentos especializados para determinados tipos de itens. Valoriza um serviço de qualidade e por isso, se algo não sair conforme esteja esperando, busca uma resolução eficiente e demonstra insatisfação por meio dos canais de atendimento. Caso não seja bem atendido, abandona o serviço. Valoriza a experiência *online* por oferecer conveniência, mas também reconhece os benefícios das compras presenciais, como a capacidade de avaliar pessoalmente os produtos e maior variedade. Sua experiência *online* revela algumas frustrações quanto a utilização de plataformas. A figura 70 ilustra a persona caçador de oportunidade.



Figura 70 - Quadro representativo da persona caçadora de oportunidade.

Andreia, a seletiva, valoriza os benefícios da praticidade de realizar compras *online* ao mesmo tempo em que preza pela qualidade e a integridade dos produtos, especialmente, os perecíveis. Contudo, diante de experiências negativas com o recebimento de perecíveis com qualidade indesejável, ou que

não atendessem ao seu padrão, ela abandonou a compra *online* para essa categoria de produto. Isso gerou uma barreira que a impede de explorar por completo os canais digitais. Ela dá preferência por selecionar pessoalmente esses itens, em estabelecimentos presenciais especializados, como feiras e hortifrúti para garantir a qualidade do que está comprando. A conveniência, praticidade e agilidade do serviço são fatores positivos embora já tenha vivenciado experiências negativas no *online* que a frustram. A figura 71 ilustra a persona seletiva.



Figura 71 - Quadro representativo da persona seletiva.

Rodrigo, o explorador de experiências, gosta da experiência que a compra presencial proporciona, classificando-a como sendo mais interativa e com uma melhor visualização dos produtos. Isso o leva a um processo de compras bastante flexível. Para ele, esses aspectos são importantes uma vez que possibilitam que ele conheça e experimente novas mercadorias. As embalagens e o fato de ser um produto novo são fatores que estimulam a experimentação de novidades constantemente e o deixam atento a isso. Gosta de fazer comparações entre mercadorias analisando os preços e buscando informações nos rótulos. Garantir a qualidade de um produto, especialmente perecíveis, é muito importante para ele. Isso foi um desafio pois as experiências de compra *online*, para esse fim, foram insatisfatórias com a entrega de produtos ruins ou ainda verdes, o que o levaram a abandonar esse canal para tal. A lotação dos mercados pode impactar

negativamente na sua experiência presencial sendo um critério para a escolha do estabelecimento. Embora utilize o canal *online* com menor frequência, faz uso dele para comprar produtos que só encontra dessa forma, ou para itens não emergenciais, visando aproveitar promoções. A figura 72 ilustra a persona explorador de experiência.



Figura 72 - Quadro representativo da persona exploradora de experiência.

Embora tenham sido identificadas e representadas personas com comportamentos distintos, para serem entendidos como perfis diferentes, essa técnica evidenciou frustrações, necessidades e motivações comuns aos perfis. Este é um fator importante na identificação de lacunas significativas que possam orientar a priorização para a proposição de soluções no processo de compras de itens de mercado. Por exemplo, a seleção de itens perecíveis foi um tópico comum que foi constatado como relevante, desde o momento da seleção e escolha até o transporte para garantir a integridade deles. Contudo, a influência das experiências passadas e as características das personas dita o seu comportamento em relação a esse tópico.

6.2.2.

Mapa da jornada

Os mapas das jornadas produzidos para cada persona possibilitaram identificar onde estão as maiores oportunidades de revisão, adequação e melhoria nos serviços desse nicho. Para essas personas, foram construídos mapas *high-level* que reproduziram a jornada exibindo o cenário sobre a necessidade de compras de mercado. Esses mapas ilustraram uma visão mais geral incluindo os possíveis pontos de contato. Foram criados também, mapas mais detalhados e personalizados ilustrando uma situação específica de cada persona, representando um passo a passo dentro do seu respectivo cenário de compra. Os comportamentos e as descrições dos mapas *high-level* e detalhados de cada persona serão apresentados a seguir:

A persona conveniente tem uma jornada mais linear, geralmente acessando um aplicativo para compras de mercado em geral, da sua preferência. Embora, busque conveniência e bons produtos, utiliza também serviços especializados para determinadas categorias como perecíveis e água mineral, como é descrito na jornada mais detalhada. Ela não tem um planejamento muito rígido quando está se organizando para comprar, varia de acordo com a sua necessidade, mas faz uma lista. Com um perfil de evitar entrar em contato, ela não manda mensagens via aplicativo para monitorar ou relatar algum problema, somente quando é contactada. O deslocamento presencial ocorre em situações pontuais para a compra de carnes. Quando recebe os produtos em casa verifica os itens, mas já logo guarda, não se apega muito a falta de produtos ou com a mudança de marcas.

Na jornada mais detalhada dessa persona é apresentado o passo a passo para a compra de água mineral de um galão de 20L, via aplicativo de mensagem. A jornada evidencia a característica da persona de experimentar serviços que proporcionem conveniência, no caso, não precisar carregar um galão a cada intervalo de tempo e a agilidade também acontece na forma de pagamento. As figuras 73 e 74 ilustram os mapas *high-level* e detalhado da persona conveniente.

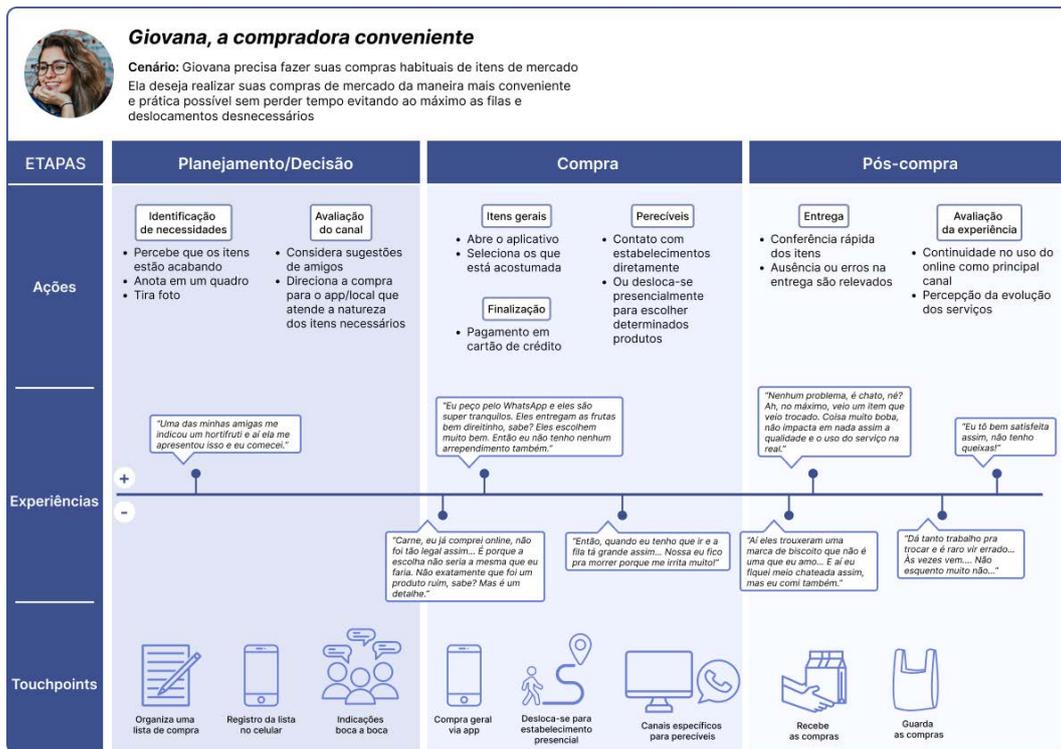


Figura 73 - Mapa high-level da jornada da persona compradora conveniente.

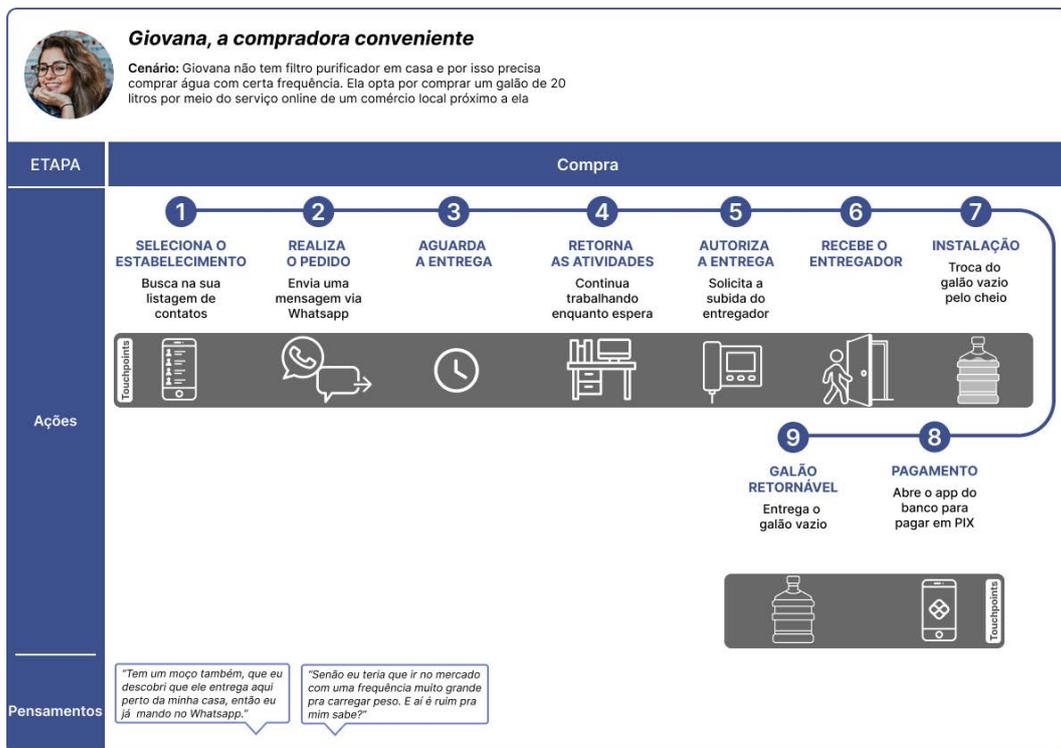


Figura 74 - Mapa detalhado da jornada da persona compradora conveniente.

A persona caçadora de oportunidades já não tem uma jornada tão linear. Com uma maior diversidade de pontos de contato envolvidos, tanto no momento do planejamento para avaliar as opções, quanto na compra de fato em que as oportunidades ditam o canal escolhido, é um perfil que gosta de pesquisar e se adapta as necessidades. Essa busca por oportunidades a faz se organizar previamente por meio de listas podendo comprar em dias específicos também. Quando define a plataforma em que vai comprar, digita os produtos um a um, e vai adicionando ao carrinho. Nesse processo, muitas vezes já encontrou dificuldade nos resultados da busca, não condizendo com o que foi digitado.

Quando compra via WhatsApp envia uma listagem de itens diretamente para o estabelecimento. Além disso, considera ainda a possibilidade de se deslocar presencialmente para feiras ou mercados. Costuma sempre fazer uma conferência dos itens quando compra via canais digitais, e caso haja alguma inconsistência ou itens com qualidade ruim, entra em contato, e se necessário, faz registros para comprovação. Nesse momento, a experiência para ter a sua reclamação atendida e a forma de resolução da situação são fatores que também pesam na escolha do canal pois já teve problemas e abandonou o serviço.

A jornada mais detalhada dessa persona, ilustra uma situação em que foi necessário comprar ingredientes para uma receita. Nela é possível perceber essa variedade de canais em que o usuário dividiu as suas compras visando o que seria melhor em cada local. Compras via WhatsApp para itens de hortifrúti, deslocamento presencial para comprar carne, e aplicativo para complementar o que não encontrou presencialmente. Além dessa variedade de canais há ainda uma diversidade de agentes, que atuam recepcionando a lista de produtos enviada, recebendo a solicitação de um corte específico do açougue, por exemplo, até no pagamento das suas compras. As figuras 75 e 76 ilustram os mapas *high-level* e detalhado da persona caçador de oportunidade.

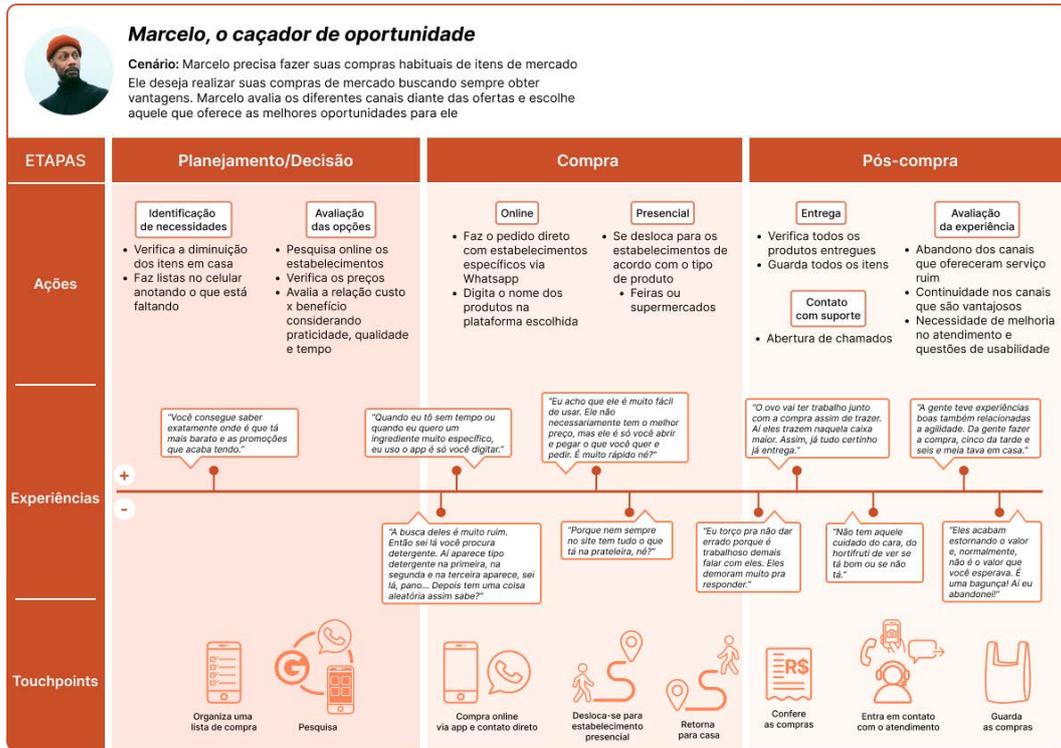


Figura 75 - Mapa high-level da jornada da persona caçadora de oportunidade.

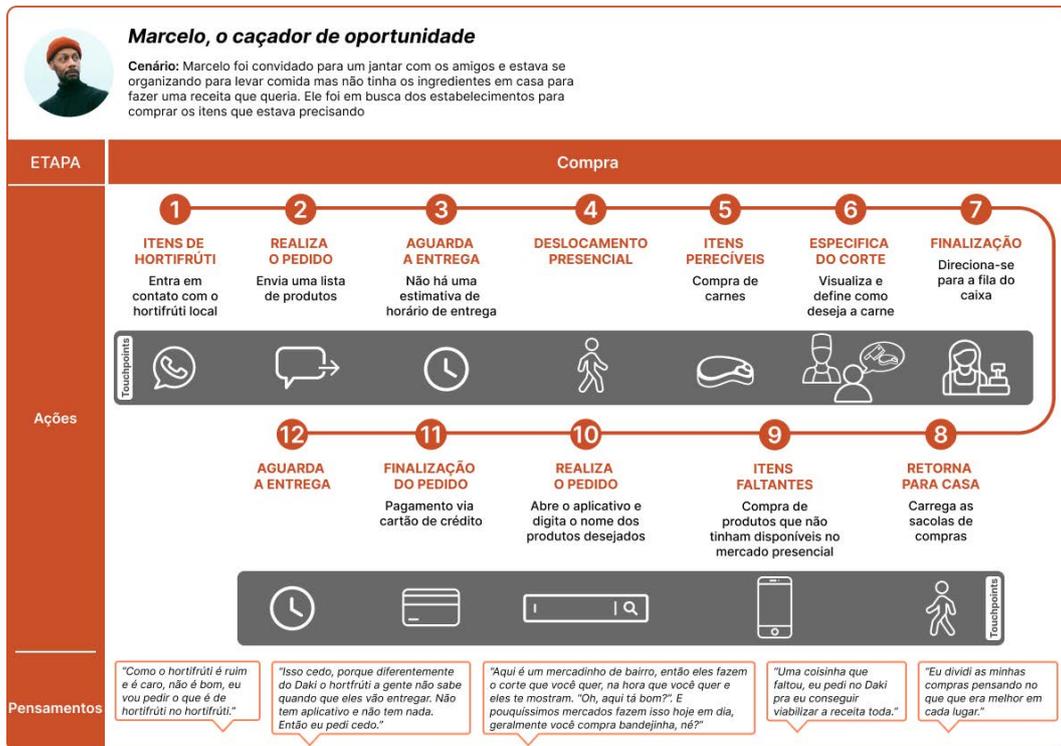


Figura 76 - Mapa detalhado da jornada da persona caçadora de oportunidade

A persona seletiva tem a sua jornada iniciada a partir do acompanhamento e monitoramento dos itens, fazendo uma lista a partir disso. A escolha do canal é baseada na categoria de produto, presencial para perecíveis e *online* para os demais, aproveitando a praticidade. No *online* faz a busca diretamente pelos produtos pelo campo de busca. Nesse momento, essa persona já vivenciou experiências negativas com a exibição de itens não condizentes com a pesquisa e exibição de produtos patrocinados que interrompem a navegação. Para os perecíveis desloca-se presencialmente, em geral a pé, para estabelecimentos especializados como feiras e hortifrúteis priorizando o fato de poder sentir e escolher os itens. As experiências negativas com a entrega de produtos dessa categoria, tanto do ponto de vista da qualidade quanto da seleção, resultaram no abandono desse canal para perecíveis, sem nem mesmo entrar em contato com o suporte para retratar a insatisfação.

A jornada mais detalhada dessa persona, representa uma situação de compra de produtos específicos que não podem ter substituição de marca diante do início de uma dieta. Por meio dela é possível perceber a prioridade para as compras *online*, uma vez que não são produtos perecíveis. Contudo, diante da ausência de alguns exemplares prefere cancelar toda a sua compra para ir presencialmente, e conciliar com a sua rotina para resolver outras questões fora de casa. Nesse caso, essa persona vai diretamente acessar o aplicativo que geralmente faz as suas compras *online* e utiliza a barra de busca e adiciona ao carrinho. Ao longo dessa jornada é possível observar diversos pontos de contato com a interface (busca, especificação do produto, finalização, cancelamento) e agentes por meio do contato do suporte e diretamente com a atendente do caixa. As figuras 77 e 78 ilustram os mapas *high-level* e detalhado da persona seletiva.

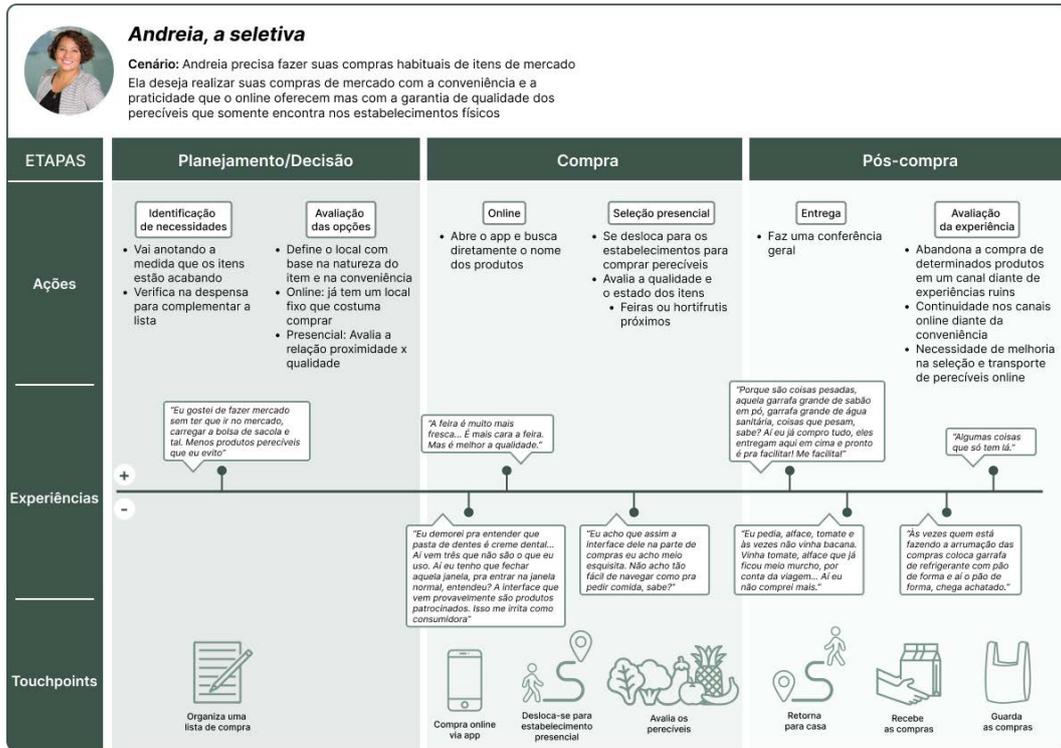


Figura 77 - Mapa high-level da jornada da persona seletiva.

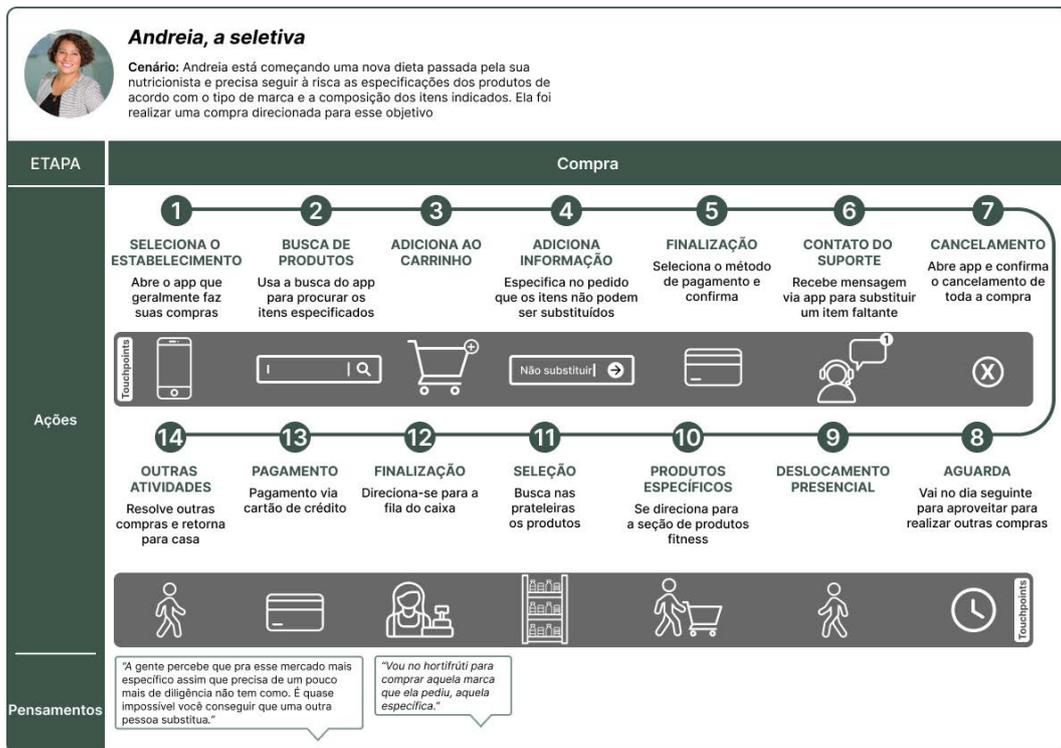


Figura 78 - Mapa detalhado da jornada da persona seletiva.

A persona exploradora de experiência tem a sua jornada bem flexível, desde o momento de se organizar, escolher o estabelecimento e selecionar os produtos. Não há um monitoramento dos itens e nem uma rotina fixa de idas ao mercado. A escolha do estabelecimento presencial se dá em razão daquilo que quer comprar, pode se direcionar para um local para adquirir um item específico que deseja, ou para encontrar uma maior variedade de produtos. Esse deslocamento pode ser a pé ou de carro diante da distância e quantidade sacolas. Com uma jornada quase que exclusivamente presencial, a interação direta com os produtos é bastante presente, explorando os sentidos para ver, sentir, analisar, ler informações e experimentar, o que é relevante para essa persona. Ainda que o *online* esteja presente em ocasiões bem pontuais nessa jornada, as experiências negativas ganham maior destaque ao evidenciar problemas relacionados a usabilidade, incluindo dificuldades na busca, seleção de itens, principalmente, percebíveis com qualidade ruim e produtos faltantes.

A jornada mais detalhada dessa persona, ilustra um cenário de compra de uma marca de café específica, representando uma daquelas situações em que o canal *online* é escolhido. Nesse contexto, nota-se a influência de promoções na decisão dessa persona, que já inicia o seu fluxo de compra com o recebimento de uma mensagem de baixo preço no seu produto. Assim como no presencial, a interatividade, a visualização e a leitura de informações dos produtos são fundamentais e estão presentes ao navegar pela interface. Assim, adicionar itens inicialmente não planejados, pode ocorrer desde que seja uma boa oportunidade em termos de custo/benefício. As figuras 79 e 80 ilustram os mapas *high-level* e detalhado da persona explorador de experiências.

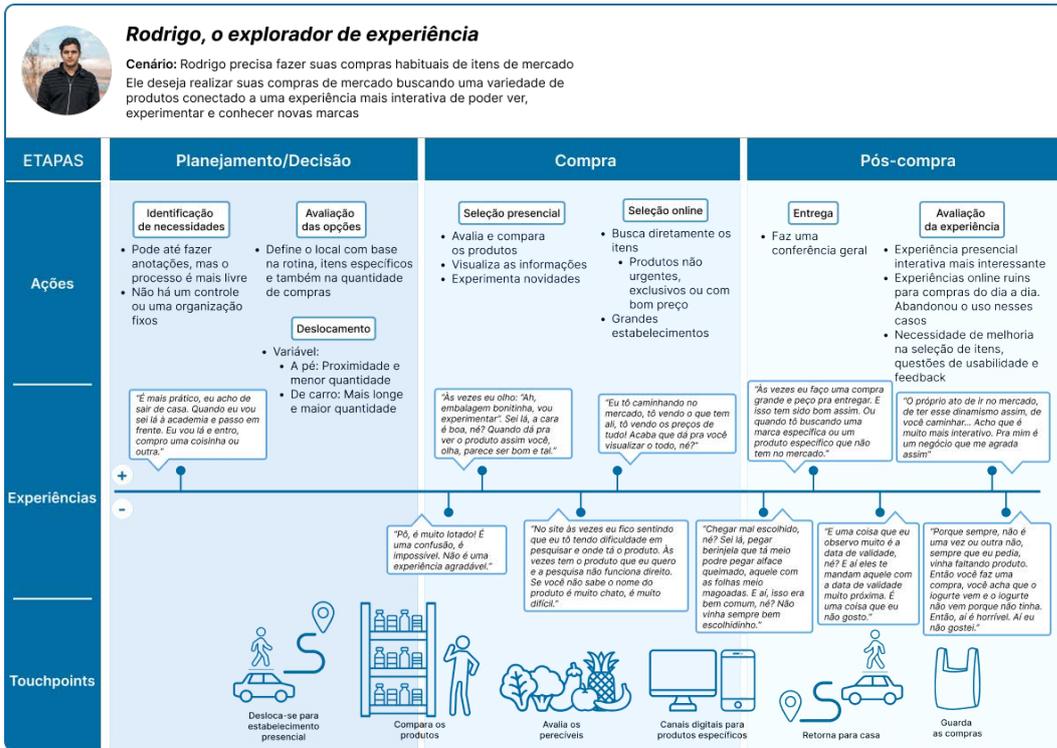


Figura 79 - Mapa high-level da jornada da pessoa exploradora de experiência.

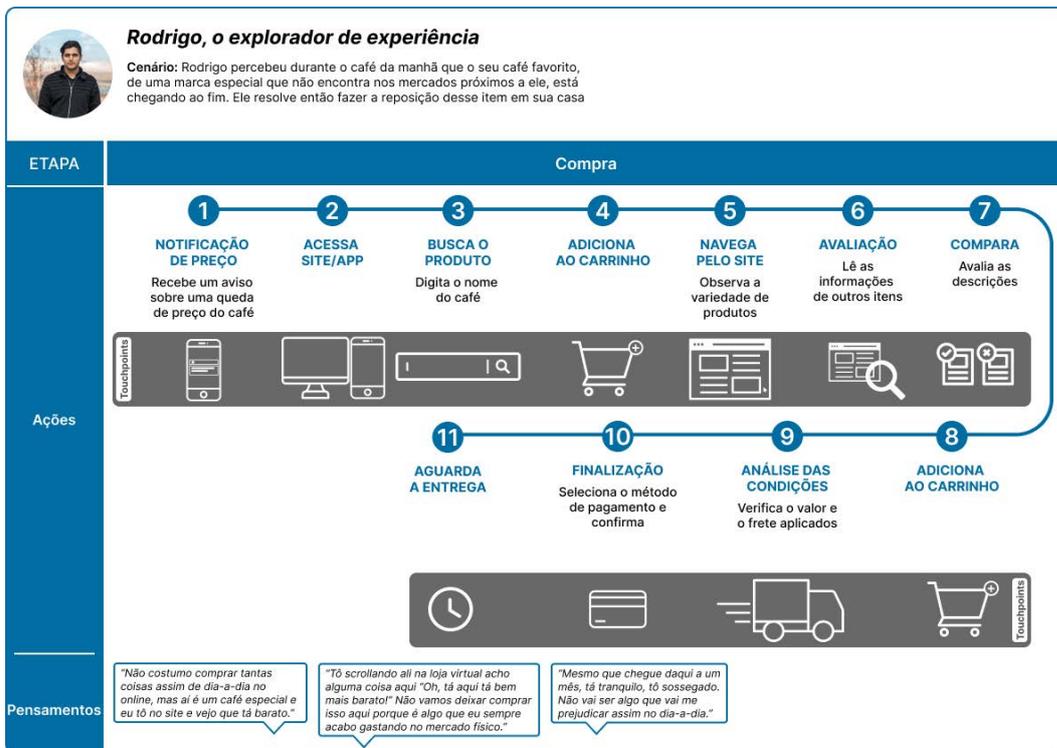


Figura 80 - Mapa detalhado da jornada da pessoa exploradora de experiência.

Os mapas permitiram uma compreensão aprofundada sobre a experiência dos perfis de consumidores, facilitando a identificação de oportunidades de melhorias nos serviços ao longo dos pontos de contatos.

O delineamento das personas e dos respectivos mapas traçados a partir dos participantes híbridos, foi possível constatar que os canais digitais estão presentes no fluxo de compras de itens de mercado, embora tenham pesos e finalidades diferentes dependendo do perfil identificado. Para o perfil de comprador conveniente, por exemplo, o digital é visto como o canal principal, enquanto para o de explorador de experiência, é uma via complementar das compras presenciais. Contudo, nota-se a forte influência das experiências, principalmente, nesses canais digitais gerando experiências positivas ou negativas. No caso de insatisfação, o que fica bem evidente nos perfis seletivo, caçador de oportunidade e explorador de experiência, essa experiência pode levar ao abandono de serviços conforme constatado. Por outro lado, as experiências, quando positivas, geralmente tem um impacto favorável promovendo a adesão, promoção e continuidade no uso desses serviços. Essa situação foi observada, inclusive, no processo de compra de perecíveis, que é uma categoria de produto que costuma ser uma preocupação para os consumidores.

Conclusão

A presente pesquisa se propôs a caracterizar e mapear usuários brasileiros que compram itens de mercado no contexto pós-COVID-19. O cenário pandêmico trouxe consigo transformações profundas na forma como as pessoas vivem, trabalham e se conectam. Uma das mudanças mais marcantes foi a rápida transição para o meio digital em praticamente todos os aspectos da vida cotidiana. O distanciamento social e as restrições impostas levaram as pessoas a buscar soluções *online* para continuar trabalhando, estudando, se socializando e realizando atividades básicas.

A pandemia de COVID-19 impôs também desafios significativos às empresas, acelerando a sua transformação digital. Negócios de todos os setores foram forçados a se adaptar rapidamente para sobreviver e prosperar em um ambiente em constante mudança. O comércio eletrônico também experimentou um crescimento exponencial, com empresas investindo em plataformas *online* para alcançar clientes em meio às restrições de movimentação. A transformação digital não se limitou apenas às operações internas, mas também se estendeu à interação com os consumidores, impulsionando estratégias para a promoção de experiências digitais. Diante deste cenário desafiador, emergiram questionamentos essenciais que deram início às investigações da presente pesquisa: Quais são as características dos usuários que compram itens de mercado hoje? Como se desenrola a jornada de compras desses produtos em diferentes canais? Quais são os fatores que podem influenciar a tomada de decisão na compra desses itens específicos? Como os usuários avaliam as adequações dos serviços oferecidos pelas empresas?

A fim de responder a essas questões foram traçados os objetivos específicos do estudo que foram alcançados por meio da seleção e aplicação de técnicas de pesquisa adequadas. O embasamento teórico buscou compreender o cenário do comércio de itens de mercado no Brasil, contextualizando-o com a realidade pandêmica. Além disso, foram conceituados termos relacionados aos processos de compras e à integração no ambiente digital. Também foram explorados conceitos de design ligados à experiência, especialmente no contexto das compras *online*. O questionário permitiu a identificação de hábitos e comportamentos primários de compras de itens de mercado. Já as entrevistas

semiestruturadas buscaram uma compreensão mais profunda dos comportamentos dos usuários em relação à sua interação com os diferentes canais de aquisição de itens de mercado. A análise desta última técnica permitiu alcançar os objetivos específicos finais do estudo: identificar as personas dos compradores de itens de mercado impactados pela pandemia e caracterizar as jornadas dos usuários no processo de compra de itens de mercado.

Apesar da expectativa de uma maior adesão para as compras *online*, mesmo com a retomada das atividades presenciais, os resultados da pesquisa revelaram que os consumidores brasileiros ainda têm uma preferência marcante em realizar compras de itens de mercado presencialmente. O estudo apontou que, embora a experiência presencial seja preferencial, a pandemia desempenhou um papel crucial impactando os comportamentos de compra desses itens no pós-pandemia.

Com a retomada das atividades presenciais, algumas pessoas voltaram a comprar nos estabelecimentos físicos, diminuindo o uso das plataformas digitais para este fim. Esse retorno foi impulsionado, em grande parte, pela natureza específica de produtos perecíveis e pela importância atribuída à seleção pessoal, como por exemplo, para avaliar o frescor e condições físicas e ponto de maturação desses itens como um benefício significativo, permitindo aos compradores uma seleção mais personalizada. Essa preferência pela compra presencial de perecíveis foi evidenciada tanto nos resultados do questionário quanto nas entrevistas realizadas. Os participantes destacaram a importância de examinar pessoalmente esses produtos, ressaltando a dificuldade de replicar essa experiência de forma eficaz nos canais digitais. A seleção destes itens é percebida como uma maneira de garantir a qualidade e a adequação às preferências individuais, algo que se torna desafiador quando realizado exclusivamente por meio de plataformas *online*.

Por outro lado, a conveniência proporcionada pelo ambiente *online* demonstra ser especialmente favorável quando se trata da aquisição de produtos grandes e pesados, eliminando a necessidade de deslocamento com compras pesadas e volumosas. A notável redução do esforço físico exigido para realizar esse tipo de compra emergiu como uma das principais vantagens dos canais digitais. A praticidade associada às compras *online* se torna evidente, sobretudo, na aquisição de produtos das categorias de limpeza e mercearia líquida, como bebidas em geral. Esta constatação foi evidenciada tanto pelos dados do

questionário quanto pelas informações coletadas a partir das entrevistas. Para essa finalidade, muitos consumidores podem até optar por contratar diretamente serviços de entrega especializados nessas categorias, garantindo que os produtos sejam entregues com eficiência em suas residências. Essa prática reflete não apenas a conveniência logística, mas também a redução de esforço físico, tornando as compras *online* uma escolha estratégica para determinadas categorias de produtos, onde a praticidade supera a experiência presencial.

A fim de aprofundar e sintetizar a compreensão dos comportamentos dos usuários no cenário de compras de itens de mercado, foram aplicadas as técnicas de persona e mapas de jornada. A utilização dessas ferramentas visou mapear as motivações, necessidades, frustrações e tarefas dos consumidores nesse contexto. A análise desses resultados revelou *insights* relevantes, indicando a necessidade de ajustes e melhorias que considerem o fluxo de compras de itens de mercado dentro do perfil de cada persona identificada. A técnica de persona proporcionou uma compreensão aprofundada dos perfis de consumidores, destacando suas características distintas, preferências e comportamentos específicos no processo de compras de itens de mercado. A partir dela foram identificados quatro perfis de personas: compradora conveniente, caçador de oportunidade, seletiva e explorador de experiências. Por meio dos mapas de jornada, foi possível traçar os passos e interações de cada um dos perfis de personas no fluxo de compra. Essa abordagem permitiu uma visão holística das experiências dos usuários, evidenciando pontos de atrito e oportunidades de aprimoramento ao longo de toda a jornada de compra. Dessa forma, a aplicação conjunta dessas técnicas não apenas proporcionou uma compreensão mais profunda dos usuários, mas também delimitou as áreas que demandam ajustes para otimizar a experiência de compra de itens de mercado.

As experiências negativas identificadas no estudo, especialmente relacionadas à seleção de produtos perecíveis, frequentemente resultaram no abandono dos canais digitais. Em alguns casos, os consumidores optaram por substituir o estabelecimento escolhido ou buscar alternativas em resposta a entregas de itens inadequados. A entrega de produtos mal escolhidos, com ponto de maturação inadequado (excessivamente verde ou passado), visualmente comprometidos ou sem frescor, destacou-se como uma lacuna significativa nas jornadas de compra. Essa preocupação com a qualidade dos produtos foi constatada, independente do perfil da persona. A decisão de continuar utilizando o canal digital podia estar muitas vezes condicionada à disposição do consumidor

em aceitar essa possível, experiência insatisfatória. A entrega de produtos que não atendiam às expectativas de frescor e qualidade, teve um impacto negativo na confiança dos consumidores nos canais *online* para aquisição de produtos perecíveis. Isso mostra a importância da satisfação quanto a seleção de produtos influenciando diretamente a fidelidade do consumidor aos canais digitais de compras.

Outra oportunidade destacada no estudo refere-se à preservação do estado físico dos produtos durante o processo de entrega. Considerando a fragilidade de alguns itens, como ovos, e a possibilidade de serem amassados, como no caso de pães, a separação e organização cuidadosa desses produtos em embalagens ou sacolas podem ter um impacto direto em suas nas condições físicas ao serem entregues aos consumidores. Embora esse aspecto possa não ser o fator determinante para desistência da compra, é indiscutível que uma experiência positiva nesse aspecto agrega consideravelmente mais valor ao serviço oferecido.

O contato com os canais de atendimento foi identificado pelos usuários como um ponto crítico, frequentemente resultando em níveis significativos de insatisfação. Resoluções demoradas e insatisfatórias, bem como a ausência de resposta por parte do suporte, muitas vezes se revelam como fatores decisivos para o abandono ou a busca por serviços alternativos. Essas experiências negativas no atendimento *online* não apenas impactam a percepção do usuário em relação à eficiência do serviço, mas também influenciam diretamente sua decisão de continuar ou não utilizando o mesmo provedor. A agilidade, eficácia e a capacidade de oferecer soluções satisfatórias durante os contatos com o suporte surgem, assim, como aspectos importantes para a manutenção da confiança e satisfação dos usuários.

Por outro lado, os contatos com o suporte vão além desses aspectos meramente operacionais, eles também abrangem elementos emocionais que moldam a experiência do usuário. As respostas sensoriais resultantes dos sentimentos dos consumidores em relação ao varejista durante essas interações têm um impacto direto na percepção da marca e na sua fidelidade. Não se trata apenas da funcionalidade do serviço, mas sim da empatia e compreensão demonstradas, que têm o poder de gerar reações emocionais positivas. É fundamental compreender que a confiança e a satisfação dos usuários não são apenas resultado da eficiência operacional, mas sim do vínculo emocional estabelecido. Portanto, investir na criação de conexões emocionais significativas

com os consumidores não só garante uma experiência satisfatória para o cliente, mas também promove uma associação emocional positiva com a marca, o que é fundamental para o sucesso a longo prazo.

O estudo também revelou lacunas significativas na experiência do usuário relacionadas à usabilidade, especialmente no que diz respeito à utilização da ferramenta de busca. A frustração e irritação ao utilizar essa funcionalidade são decorrentes tanto dos resultados apresentados quanto da própria interação com a ferramenta. A exibição de produtos que não correspondem à busca, juntamente com a exigência de termos específicos, pode gerar confusão e dificuldades para os consumidores. Adicionalmente, a presença de itens patrocinados no início dos resultados da busca foi citada como um possível problema, podendo contribuir ainda mais para a frustração nessa etapa do processo de compra. A interação não fluida e intuitiva com essa ferramenta pode impactar negativamente a experiência do usuário, prejudicando não apenas a eficácia na localização de produtos desejados, mas também a satisfação geral durante a navegação no ambiente digital. Esses desafios relacionados à usabilidade ressaltam a importância de aprimorar a eficiência e a intuitividade da ferramenta de busca para proporcionar uma experiência de compra mais fluida e agradável aos usuários.

Ao identificar lacunas na experiência quanto aos serviços *online* voltados para compras de mercado, é crucial encarar essas lacunas como oportunidades de aprimoramento. Nesse contexto, o campo do design desempenha um papel fundamental ao buscar soluções satisfatórias e inclusivas, visando reestruturar esses serviços de maneira a promover experiências mais aprimoradas ao longo das jornadas de compras, especialmente se considerarmos que o perfil desses usuários é altamente diverso.

Para aprimorar a experiência do usuário com produtos perecíveis, algumas sugestões de soluções podem ser consideradas. Uma delas seria oferecer aos usuários a oportunidade de selecionar seus próprios produtos de acordo com critérios subjetivos, como a observação do frescor e da maturação, através da inclusão de uma funcionalidade que permita a visualização de alta qualidade dos itens em tempo real. Essa abordagem proporcionaria aos consumidores uma sensação de controle sobre suas escolhas e minimizaria a probabilidade de receber produtos insatisfatórios. No caso de insatisfação, oferecer políticas de devolução flexíveis para produtos perecíveis, de modo a permitir que os clientes devolvam itens inadequados sem complicações, pode contribuir com a garantia

da qualidade do serviço. Além disso, o desenvolvimento de embalagens projetadas para proteger os produtos mais frágeis e preservar seu frescor ao longo do transporte também pode ser uma solução eficaz para reduzir as insatisfações relacionadas à qualidade dos itens perecíveis. Do ponto de vista do serviço, é fundamental investir em um setor especializado na seleção e manuseio de produtos perecíveis, tendo em vista o peso dessa reclamação no estudo. Esse setor seria responsável por atender às demandas dos consumidores, oferecendo suporte ao longo de todo o processo de compra. Profissionais treinados e especializados seriam encarregados de garantir a qualidade e o frescor dos produtos, desde a seleção até a entrega final ao cliente. Isso não apenas aumentaria a confiança dos consumidores nos serviços *online*, mas também garantiria uma experiência de compra mais satisfatória, especialmente quando se trata de produtos sensíveis à qualidade, como os perecíveis.

As frustrações e dificuldades relatadas pelos usuários destacaram uma lacuna significativa relacionada à ferramenta de busca. Isso enfatiza a necessidade de projetar um mecanismo mais eficiente, capaz de apresentar resultados coerentes e de fácil compreensão, proporcionando uma experiência de busca bem-sucedida aos usuários. Maneiras de orientar ou guiar os usuários durante o preenchimento desse campo pode ser uma estratégia eficaz para reduzir as sensações negativas associadas à busca *online*. A implementação de algoritmos de Processamento de Linguagem Natural (PLN) poderia melhorar significativamente o desempenho da ferramenta de busca, permitindo que ela compreenda melhor a intenção do usuário ao realizar uma pesquisa fornecendo resultados mais precisos. Por exemplo, em situações em que um usuário pesquisa por “pasta de dente”, os resultados exibidos seriam equivalentes caso tivesse digitado “creme dental”. Por meio do treinamento dos algoritmos de busca para reconhecer sinônimos, variações de termos e conceitos relacionados, mesmo que os usuários não usem termos exatos, o sistema seria capaz de fornecer resultados relevantes e condizentes com a sua intenção de consulta. Ao utilizar essa estratégia, as interfaces de compras *online* de mercado podem oferecer uma experiência de busca mais intuitiva e precisa para os usuários, ajudando-os a encontrar os produtos desejados de forma mais rápida e eficiente.

Além disso, a integração de técnicas de recomendação personalizada com base no histórico de compras do usuário, suas preferências individuais e outros dados contextuais, poderiam tornar esse processo de busca mais fluido e dinâmico. Por exemplo, ao analisar o padrão de compras de um usuário que

adquire regularmente produtos perecíveis, como frutas e legumes, o sistema pode utilizar essas informações para oferecer sugestões personalizadas desses itens sempre que o usuário realizar uma busca relacionada. Adicionalmente, aspectos como horários e dias dos pedidos podem ser considerados, permitindo que o sistema sugira itens com base em compras anteriores feitas em circunstâncias semelhantes. A incorporação dessas técnicas de recomendação com base no histórico de compras do usuário, aos mecanismos de busca não apenas simplificam o processo de descoberta de produtos, mas também proporcionam experiências de compra *online* mais personalizadas.

Do ponto de vista da usabilidade, é fundamental garantir que informações relevantes sobre os produtos estejam visíveis e disponíveis para os consumidores, incluindo dados como prazo de validade, tabela nutricional e disponibilidade em estoque. Assegurar que essas informações sejam apresentadas de forma clara e acessível ao longo do processo de busca e seleção de produtos é essencial para que os consumidores tomem decisões alinhadas com suas preferências individuais e necessidades específicas. Assim, a transparência nas informações disponibilizadas não apenas ajuda a construir a confiança dos consumidores na plataforma de compras, mas também os orienta na tomada de decisões conscientes.

O presente estudo teve como objetivo mapear as mudanças de comportamentos e interação dos usuários no processo de compra de itens de mercado, após os impactos de uma pandemia e suas restrições. Dada a limitação da literatura científica sobre usuários brasileiros, nossos resultados trouxeram contribuições importantes a partir do mapeamento do perfil desses consumidores, revelando lacunas importantes que podem orientar soluções e melhorias, considerando a realidade da população em nosso país. É crucial mencionar que a pesquisa apresenta algumas limitações, principalmente relacionadas à amostragem dos participantes. A utilização do método de bola de neve pode ter resultado em uma seleção por conveniência, limitando a diversidade da amostragem. Além disso, o processo de divulgação da pesquisa, realizado principalmente em canais *online*, pode ter introduzido um viés na seleção do público-alvo. O estudo não apenas identificou áreas que necessitam de aprimoramentos imediatos, mas também forneceu *insights* para inovações nos serviços, promovendo uma abordagem desafiadora para o design. A projeção de soluções no campo do design diante das lacunas na experiência do usuário, torna-se uma poderosa ferramenta para impulsionar uma melhoria contínua e

alcançar a excelência nos serviços de compras de mercado, alinhando-se às necessidades dinâmicas e em constante transformação dos consumidores.

Os resultados de nossa pesquisa indicam que o design desempenha um papel fundamental no aprimoramento da experiência de compra de itens de mercado. Diversas oportunidades de pesquisa surgem a partir das lacunas identificadas no presente estudo, destacando a importância de incentivar e expandir os desenvolvimentos nessa área. Um possível desdobramento deste estudo poderia direcionar pesquisas para o desenvolvimento de interfaces, tanto *web* quanto *mobile*, voltadas para o nicho de supermercado. Essas interfaces poderiam oferecer aos usuários um maior controle sobre a seleção de itens perecíveis, contribuindo assim para a orientação de inovações nesse setor. Além disso, investimentos em pesquisa e desenvolvimento na área de design de embalagens também podem ser aprofundados. Embalagens capazes de manter o frescor e a qualidade dos produtos, especialmente os perecíveis, durante o transporte e a entrega, seriam altamente valorizados. Assim, é relevante explorar como o uso de materiais tecnológicos e sustentáveis, juntamente com soluções de design eficientes poderiam atender a essas necessidades. Paralelamente, investimentos em pesquisas em tecnologia inteligentes, como Inteligência Artificial (IA) e *Machine Learning (ML)*, poderiam ser explorados visando agregar valor e integrar aos canais de atendimento melhorando a sua eficiência. Outra possibilidade de atuação seria investigar maneiras de aprimorar a transparência e a confiabilidade dos resultados das buscas, garantindo que os produtos exibidos correspondam fielmente aos termos pesquisados pelos consumidores. Essas oportunidades poderiam não apenas atender às expectativas dos consumidores, mas também impulsionar a inovação e o desenvolvimento no setor de supermercados, proporcionando uma experiência de compra mais satisfatória e eficaz para os usuários.

Referências Bibliográficas

- ABBU, H. R.; FLEISCHMANN, D.; GOPALAKRISHNA, P. **The Digital Transformation of the Grocery Business - Driven by Consumers, Powered by Technology, and Accelerated by the COVID-19 Pandemic.** (Á. Rocha et al., Eds.) Trends and Applications in Information Systems and Technologies. **Anais...Azores: Springer Cham**, 29 mar. 2021.
- BAICU, C. G. et al. The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. **Management and Marketing: Challenges for the Knowledge Society**, v. 15, n. s1, p. 534–556, 1 out. 2020.
- BATISTA, E. C.; MATOS, L. A. L.; NASCIMENTO, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23–38, 2017.
- BELK, R.; LLAMAS, R. **The Routledge Handbook of Digital Consumption.** London: Routledge, 2022.
- BHATTACHARYA, A.; SRIVASTAVA, M.; VERMA, S. Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. **Journal of Global Marketing**, v. 32, n. 1, p. 3–16, 1 jan. 2019.
- BIGDATACORP; PAYPAL. **Perfil do E-Commerce Brasileiro 7a Edição.** Disponível em: <<https://bigdatacorp.com.br/estudo-perfil-do-e-commerce-brasileiro-7a-edicao/>>. Acesso em: 24 jun. 2022.
- BILGIHAN, A.; KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. (CHRISTINA). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 8, n. 1, p. 102–119, 21 mar. 2016.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 68–80, 2005.
- BOTERO, A. **Expanding Design Space(s) Design in communal endeavours.** Helsinki: Aalto arts Books, 2013.
- CAI, L. et al. **Research on B2B2C E-commerce Website Design Based on User Experience.** Journal of Physics: Conference Series. **Anais...Institute of Physics Publishing**, 2 out. 2018.
- CASA NOVA, S. P. DE C. et al. **TCC trabalho de conclusão de curso: uma abordagem leve, divertida e prática.** São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- CHEN, S. Y.; MACREDIE, R. D. The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. **International Journal of Information Management**, v. 25, n. 6, p. 516–532, 2005.

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

CROSSLEY, L. Building Emotions in Design. **The Design Journal**, v. 6, n. 3, p. 35–45, nov. 2003.

CRUZ, J. **Multicanalidade: a importância do online mesmo após retomada do varejo presencial**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/multicanalidade-a-importancia-do-online-mesmo-apos-retomada-do-varejo-presencial>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

DA SILVA, C. H. C. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**, v. 30, n. 3, p. 610–625, 2005.

DA SILVA, D. **O que é tecnologia digital? Entenda como levar seu atendimento ao próximo patamar**. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-tecnologia-digital/>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

DABROWSKI, D.; BASINSKA, B. A.; SIKORSKI, M. Impact of Usability Website Attributes on Users' Trust, Satisfaction and Loyalty. **Social Sciences**, v. 85, n. 3, 20 out. 2014.

DATSENKO, A. **Digital design during the 2020 pandemic: new challenges and new opportunities**. Disponível em: <<https://medium.com/ideasoft-io/digital-design-during-the-2020-pandemic-654234e47f2a>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

DAVIS, F. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **Management Information Systems Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319–339, set. 1989.

DE BLASI, B. **WhatsApp lança compras de supermercado totalmente dentro do app**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2022/08/29/whatsapp-lanca-compras-de-supermercado-totalmente-dentro-do-app/>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

DE PASQUALE, A.; BRUGNOLI, G. **The future of e-commerce experience: Marcopolo shop platform**. ACM International Conference Proceeding Series. **Anais...** Association for Computing Machinery, 2013.

DEMIRBILEK, O.; SENER, B. Product design, semantics and emotional response. **Ergonomics**, v. 46, n. 13–14, p. 1346–1360, 20 out. 2003.

DESMET, P.; HEKKERT, P. The Basis of Product Emotions. Em: GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. (Eds.). **Pleasure with Products: Beyond Usability**. Londres: [s.n.], p. 1–369.

DEWES, J. O. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos**. Trabalho de Conclusão de Curso—Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 9 dez. 2013.

DIAS, F. F. et al. A comparison of online and in-person activity engagement: The case of shopping and eating meals. **Transportation Research Part C: Emerging Technologies**, v. 114, p. 643–656, 1 maio 2020.

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: Journal of the Transportation Research Board**, p. 1–19, 17 mar. 2023.

DUARTE, E. F.; BARANAUSKAS, M. C. C. Revisiting the three HCI waves: A Preliminary Discussion on Philosophy of Science and Research Paradigms. **Proceedings of the 15th Brazilian Symposium on Human Factors in Computer Systems - IHC '16**, p. 1–4, 4 out. 2016.

EGER, L. et al. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, 1 jul. 2021.

ELFIL, M.; NEGIDA, A. Sampling methods in Clinical Research; an Educational Review. **Emergency**, v. 5, n. 1, p. 52, 2017.

ELLICKSON, P. B.; MISRA, S.; SIMON, W. E. Supermarket Pricing Strategies. **Source: Marketing Science**, v. 27, n. 5, p. 811–828, 2008.

EU NO SUPERMERCADO. **Aprenda um pouco sobre os tipos de supermercados e suas divisões internas**. Disponível em: <<https://eunosupermercado.com.br/aprenda-um-pouco-sobre-os-tipos-de-supermercados-e-suas-divisoes-internas/>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

EXAME. **Retomada do varejo: as adaptações para garantir a sobrevivência**. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/genoma-imobiliario/retomada-do-varejo-as-adaptacoes-para-garantir-a-sobrevivencia/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

FERNANDES, M. **Resultados do ecommerce no Brasil 2022 veja os dados**. Disponível em: <<https://www.bexs.com.br/blog/ecommerce-no-brasil/>>. Acesso em: 29 maio. 2023.

FØLSTAD, A.; KVALE, K. Customer journeys: a systematic literature review. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 28, n. 2, p. 196–227, 6 mar. 2018.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding Experience in Interactive Systems. **Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems Processes, Practices, Methods, and Techniques**, p. 261–268, 2004.

FORTUNA, F.; RISSO, M.; MUSSO, F. Omnichannelling and the Predominance of Big Retailers in the post-Covid Era. **Symphonya. Emerging Issues in Management**, n. 2, p. 142–157, 15 nov. 2021.

FREITAS, G. **Supermercado a um clique de distância: o crescimento do e-grocery**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-do-e-grocery-supermercado-online#:~:text=%E2%80%9CAlimentos%20e%20bebidas%20sempre%20foram,d e%20uma%20fruta%2C%20por%20exemplo.&text=%C3%89%20o%20quemost ram%20as,promovido%20pela%20S%2FA%20Varejo.>>. Acesso em: 29 maio. 2023.

GARAUS, M.; WAGNER, U.; MANZINGER, S. Happy grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content.

Technological Forecasting and Social Change, v. 124, p. 295–305, 1 nov. 2017.

GESSLER, M. **Impactful Digital UX Trends In The Time Of A Global Pandemic**. Disponível em: <<https://radiant.digital/impactful-digital-ux-trends-in-the-time-of-a-global-pandemic/>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

GOBBI, M. A. **A contribuição do User Journey Map na identificação e formulação de problemas de negócio**. Porto: Universidade do Porto, 2022.

GOMES, S.; LOPES, J. M. Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 3, p. 909–923, 1 set. 2022.

GOVBR. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

GREGORY, R. W.; KOLBE, L. **Changes in the Producer-Consumer Relationship-Towards Digital Transformation**. Proceedings of the 12th International Conference on Wirtschaftsinformatik. **Anais...**Osnabrück: 6 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/277325460>>

GUAZI, T. S. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, p. 1–20, dez. 2021.

GURCAN, F.; CAGILTAY, N. E.; CAGILTAY, K. Mapping Human–Computer Interaction Research Themes and Trends from Its Existence to Today: A Topic Modeling-Based Review of past 60 Years. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 37, n. 3, p. 267–280, 2020.

HAJRO, N. et al. **What’s next for digital consumers**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/whats-next-for-digital-consumers>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

HASSENZAHN, M.; TRACTINSKY, N. User experience - A research agenda. **Behaviour and Information Technology**, v. 25, n. 2, p. 91–97, mar. 2006.

HEINONEN, K.; MICHELSSON, T. The use of digital channels to create customer relationships. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 6, n. 1, p. 1–21, 2010.

HOLMLID, S.; EVENSON, S. Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering. Em: **Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century**. Boston: Springer, 2008. p. 341–345.

ISO 9241-11:2018. **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 nov. 2022.

JELASSI, T.; ENDERS, A. **Strategies for e-business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce**. Harlow: Pearson, 2004.

JIANG, Y.; STYLOS, N. Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 172, 1 nov. 2021.

JOHNSON, K. **What is Digital Technology? 25 Best Examples**. Disponível em: <<https://honestproscons.com/what-is-digital-technology-25-best-examples/>>. Acesso em: 6 ago. 2021.

KLEPEK, M.; BAUEROVÁ, R. Why do retail customers hesitate for shopping grocery online? **Technological and Economic Development of Economy**, v. 26, n. 6, p. 1444–1462, 17 nov. 2020.

KOCH, J.; FROMMEYER, B.; SCHEWE, G. Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 24, p. 1–20, 1 dez. 2020.

KULKARNI, S. **Innovative Use of Application in Selling: A Study of Whatsapp for Grocery Order Processing During Lockdown**. 2nd International Online Conference on Emerging Trends in Multi-Disciplinary Research “ETMDR-2020”. **Anais...**30 jun. 2021. Disponível em: <www.poornima.edu.in>

KUMAR, S. **Why UX Matters In The Customer-Centric Digital Economy**. Disponível em: <<https://radiant.digital/why-ux-matters-in-the-customer-centric-digital-economy/>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

KUNCHAPARTHI, S. Impact of COVID 19 on E-Commerce. **Journal of Interdisciplinary Cycle Research**, v. XII, n. IX, p. 1161–1165, fev. 2020.

KUUTI, K. Where are the Ionians of User Experience Research? **Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries**, p. 715–718, out. 2010.

KWAHK, K. Y.; GE, X. **The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory**. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. **Anais...**IEEE Computer Society, 2012.

LALLEMAND, C.; GRONIER, G.; KOENIG, V. User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. **Computers in Human Behavior**, v. 43, p. 35–48, 2015.

LEFEBVRE, L. A.; LEFEBVRE, É. E-commerce and virtual enterprises: issues and challenges for transition economies. **Technovation**, v. 22, p. 313–323, 2002.

LEIGH, J. **The digitally displaced**. Disponível em: <<https://uxdesign.cc/the-digitally-displaced-b7d728c76e8d>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 1 nov. 2016.
- LIU, F. **Livestream Ecommerce: What We Can Learn from China**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/livestream-ecommerce-china/>>. Acesso em: 1 set. 2022.
- MAJCHRZAK-LEPCZYK, J. Value for the Consumer during the Pandemic. **Public Security and Public Order**, n. 25, p. 234–245, 2020.
- MANDAL, P. C. Adoption of E-Commerce and M-Commerce Marketing Practices. **International Journal of Business Strategy and Automation**, v. 2, n. 3, p. 20–35, 28 jun. 2021.
- MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.
- MARQUEZ, J. J.; DOWNEY, A.; CLEMENT, R. Walking a Mile in the User's Shoes: Customer Journey Mapping as a Method to Understanding the User Experience. **Internet Reference Services Quarterly**, v. 20, n. 3–4, p. 135–150, 2 out. 2015.
- MATTELMÄKI, T. et al. **Experience design meets service design – method clash or marriage?** Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. **Anais...** Association for Computing Machinery, 20 abr. 2018.
- MEHTA, S.; SAXENA, T.; PUROHIT, N. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291–301, 1 jun. 2020.
- MEIO E MENSAGEM. **Carrefour inaugura primeiro hipermercado flagship**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/carrefour-inaugura-primeiro-hipermercado-flagship>>. Acesso em: 2 maio. 2024.
- MERCADO & CONSUMO. **Consumidor brasileiro está retornando às lojas físicas, mas está desconfiado com a economia**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/24/11/2021/destaque-do-dia/consumidor-brasileiro-lojas-fisicas-desconfiado-com-a-economia/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Disponível em: <<https://cep.catalao.ufg.br/p/24794-resolucoes>>. Acesso em: 31 jan. 2024.
- NAZZAL, A. et al. The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine. **Journal of Asian Finance**, v. 8, n. 8, p. 205–215, 2021.
- NGUYEN, D. H.; DE LEEUW, S.; DULLAERT, W. E. H. Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 2, p. 255–276, 1 abr. 2018.
- NICOLÁS, J. C. O.; AURISICCHIO, M. A Scenario of User Experience. **International Conference on Engineering Design**, p. 11–15, ago. 2011.

- NIELSEN, J. **Usability 101: Introduction to Usability Why Usability Is Important**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.
- NORMAN, D. A. **Emotional Design Why we love (or hate) everyday things?** New York: Basic Books, 2004.
- NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- NUNES, R. **Minuto Pão de Açúcar loja de vizinhança com foco na classe média alta**. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/45004/minuto-pao-de-acucar-loja-de-vizinhanca-com-foco-na-classe-media-alta>>. Acesso em: 2 maio. 2024.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **E-commerce in the time of COVID-19**. Disponível em: <<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- PANDEY, V. et al. Do Social Connections and Digital Technologies Act as Social Cure During COVID-19? **Frontiers in Psychology**, v. 12, 1 abr. 2021.
- PANTANO, E. et al. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 209–213, 1 ago. 2020.
- PANTANO, E.; VIASSONE, M. Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 1, p. 43–47, jan. 2014.
- PAPPAS, I. O. et al. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 3, p. 187–204, 4 mar. 2014.
- PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M.; CHOUDARY, S. **Plataforma a revolução estratégica: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- PARLAKKILIÇ, A.; ÜZMEZ, M.; MERTOĞLU, S. Digital Transformation of e-commerce: How did COVID-19 affect customers' online shopping behaviors? **Journal of Business in The Digital Age**, v. 3, n. 2, p. 117–122, 28 dez. 2020.
- PONTE, D.; SERGI, D. E-grocery delivery channels: acceptance of the click and collect solutions. **Technology Analysis and Strategic Management**, p. 1–13, 2023.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- QUARESMA, M.; SOARES, MARCELO. M.; CORREIA, M. UX Concepts and Perspectives – From Usability to User-Experience Design. Em: SOARES, MARCELO. M.; REBELO, F.; AHRAM, TAREQ. Z. (Eds.). **Handbook of Usability and User Experience**. [s.l.] CRC Press, 2022. p. 3–16.

RAMBLI, D. R. A.; IRSHAD, S. UX Design Evaluation of Mobile Augmented Reality Marketing Products and Services for Asia Pacific Region. **Proceedings of the Asia Pacific HCI and UX Design Symposium - APCHIUX '15**, p. 42–45, 7 dez. 2015.

RHEA, D. K. A New Perspective on Design: Focusing on CUSTOMER EXPERIENCE. **Design Management Journal Fall**, v. 3, n. 4, p. 40–48, 10 jun. 1992.

ROCKCONTENT. **C2C (Consumer to consumer): o que é e como funciona esse modelo?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/c2c/>>. Acesso em: 4 nov. 2022.

ROHM, A. J.; SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 748–757, jul. 2004.

ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 143–150, 1 jan. 2017.

ROTO, V. et al. User Experience White Paper – Bringing clarity to the concept of user experience. **Dagstuhl Seminar 10373**, p. 1–26, 2011.

ROTO, V. et al. **Introduction to Service Design for UX Designers**. NordiCHI '20: Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society. **Anais...New York: Association for Computing Machinery**, 26 out. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3419249>>

SALAZAR, K. **User Experience vs. Customer Experience: What's The Difference?** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

SEBRAE. **Como montar um supermercado, mercearia e similares**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufr/mg/artigos/como-abrir-um-supermercado-mercearia-e-similares-em-minas-gerais,a04d6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 maio. 2023a.

SEBRAE. **Minimercados no Brasil**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>.

SETYO IRIANI, S.; LESTARI ANDJARWATI, A. Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of COVID-19 Pandemic. **Systematic Reviews in Pharmacy**, v. 11, n. 12, p. 313–320, 2020.

SHAHEDUL QUADER, M. The Utilization of E-Commerce By Traditional Supermarkets In The Uk Through Strategic Alliances With Internet Based Companies The Utilization Of E-Commerce By Traditional Supermarkets In The Uk Through Strategic Alliances With Internet Based Companies. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, p. 177–211, 2008.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280–283, 1 set. 2020.

SHUKLA, M. et al. Applying the SOBC Paradigm to Reinterpret the Online Grocery Shopping Experience for the Senior Population. **Journal of Food Products Marketing**, v. 29, n. 4, p. 115–137, 2023.

SINGH, G.; KAUR, H.; SINGH, A. **Dropshipping in e-commerce: A perspective**. ICEME '18: Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics. **Anais...**New York: Association for Computing Machinery, 2 ago. 2018.

SINGH, R.; SÖDERLUND, M. Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 10, p. 2419–2446, 4 nov. 2020.

SINGH, T.; MALIK, S.; SARKAR, D. **E-commerce website quality assessment based on usability**. Proceedings of International Conference on Computing, Communication and Automation, ICCCA 2016. **Anais...**Institute of Electrical and Electronics Engineers, 10 jan. 2017.

SONZA, I. B.; CERETTA, P. S. **Utilização do DEA para análise da eficiência nos supermercados brasileiros**. [s.l.: s.n.].

SOOPRAMANIEN, D. G. R.; ROBERTSON, A. Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 1, p. 73–82, jan. 2007.

STOERGER, S. View of the digital melting pot Bridging the digital native-immigrant divide. **First Monday**, v. 14, n. 7, 6 jul. 2009.

SUN, Y. et al. When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. **International Journal of Information Management**, v. 54, 1 out. 2020.

SVAJDOVA, L. Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. **Journal of International Business Research and Marketing**, v. 6, n. 3, p. 34–37, 2021.

TEICHERT, R. Digital transformation maturity: A systematic review of literature. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, v. 67, n. 6, p. 1673–1687, 2019.

TEIXEIRA, J. G. et al. The MINDS Method: Integrating Management and Interaction Design Perspectives for Service Design. **Journal of Service Research**, v. 20, n. 3, p. 240–258, 1 ago. 2017.

TYRVÄINEN, O.; KARJALUOTO, H. Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. **Telematics and Informatics**, v. 71, p. 1–13, 1 jul. 2022.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **COVID-19 and e-commerce: A global review**. New York: United Nations Publications, 2021.

VAKULENKO, Y. et al. Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306–320, 27 maio 2019.

VARGO, D. et al. Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapid review. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 3, n. 1, p. 13–24, 1 jan. 2021.

VÁZQUEZ, A. **O que é e-commerce, como funciona e quais as vantagens?** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 6 ago. 2021.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, 1 jun. 2015.

VERMEEREN, A. P. O. S. et al. User Experience Evaluation Methods: Current State and Development Needs. **Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction Extending Boundaries - NordiCHI**, p. 521–530, out. 2010.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

VON SAUCKEN, C.; GOMEZ, R. Unified user experience model enabling a more comprehensive understanding of emotional experience design. **Proceedings of the Colors of Care: The 9th International Conference on Design and Emotion**, p. 631–640, out. 2014.

WAGNER, G.; SCHRAMM-KLEIN, H.; STEINMANN, S. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. **Journal of Business Research**, v. 107, p. 256–270, 1 fev. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2021: Global Overview Report**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>>. Acesso em: 11 jul. 2022.

WILLEMS, K. et al. The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 228–242, 1 nov. 2017.

XU, Y.; LEE, M. J. Identifying personas in online shopping communities. **Multimodal Technologies and Interaction**, v. 4, n. 2, p. 1–17, 1 jun. 2020.

YOO, D. et al. **Service design in HCI research: The extended value co-creation model**. Halfway to the Future (HTTF). **Anais...Association for Computing Machinery**, 19 nov. 2019.

ZEYNEP AVŞAR, B. Onmi-channel trends in COVID-19 Pandemic. **Journal of International Trade, Logistics and Law**, v. 7, n. 1, p. 97–104, 2021.

ZHANG, P.; VON DRAN, G. M. User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 9–33, 2001.

Apêndice

Apêndice 1 – Questionário

A interação de consumidores com os diferentes canais de compras de itens de supermercado no pós COVID-19

Olá, você costuma fazer regularmente compras de supermercado? Se sim, você está sendo convidado(a) a participar da minha pesquisa de Mestrado em Design pela PUC-Rio que trata das interações com os diferentes canais de compras, considerando o contexto da pós pandemia COVID-19.

O objetivo desse estudo é compreender melhor os seus hábitos, comportamentos e motivações para o consumo de produtos de supermercados nos diferentes canais. Gostaria de ressaltar que não estamos testando o seu conhecimento em plataformas de compras, apenas gostaríamos de saber sobre suas interações realizadas durante suas compras de supermercado.

A sua participação é voluntária e ao aceitar participar, você autoriza o uso das suas declarações para fins de pesquisa científica. Serão garantidos o anonimato, o sigilo e a privacidade de suas informações pessoais em todas as fases do estudo.

Se você concorda em participar do estudo (de acordo com Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que pode ser acessado [neste link](#)), dê um check na caixa abaixo.

Responda as perguntas a seguir e depois, clique em "Próxima" para ser direcionado(a) a seção seguinte. Quando terminar de responder, clique em "Enviar" para finalizar o questionário.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. *

Marque todas que se aplicam.

Confirmo que sou maior de 18 anos, aceito participar da pesquisa e concordo com a utilização das declarações prestadas, de forma anônima, na análise da pesquisa em pauta.

2. Você faz compras de supermercado? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

3. Você é brasileiro(a) e mora no Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

Seus hábitos de compras de mercado (2 de 6)

Neste primeiro bloco, as perguntas foram elaboradas para conhecer as suas preferências e comportamentos de compra quando se trata de itens de supermercado ou mercado em geral.

4. Geralmente quantas vezes, durante o mês, você costuma fazer as suas compras de mercado (presencialmente ou online)? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de uma vez por semana
 1 vez por semana
 A cada 15 dias
 1 vez por mês
 Não tenho uma frequência exata

5. Atualmente como você realiza as suas compras de supermercado? *

Considere:

Canais online incluem sites, aplicativos, redes sociais ou qualquer outro veículo digital de vendas

Marcar apenas uma oval.

- Somente presencialmente nos estabelecimentos comerciais
Pular para a pergunta 6
 Somente em canais online como sites e aplicativos
Pular para a pergunta 8
 Tanto presencial quanto online *Pular para a pergunta 11*

Seus hábitos de compras de mercado (2 de 6) - presencial

6. Para você que realiza compras de mercado em estabelecimentos físicos, cite * uma vantagem desse tipo de compra.

7. Agora cite uma desvantagem de realizar compras em estabelecimentos físicos. *

Pular para a pergunta 18

Seus hábitos de compras de mercado (2 de 6) - online

8. Como você realiza as suas compras online de itens de mercado? *

Marque todas que se aplicam.

- Diretamente no aplicativo e/ou site de uma rede de mercado (ex: Hortifruti, Assai, Carrefour, Pão de Açúcar...)
- Por aplicativo de troca de mensagem (ex: Whatsapp)
- Por aplicativos de entrega (ex: Ifood, Rappi, Uber)
- Por meio de empresas do varejo na seção "mercado" (ex: Lojas Americanas, Magazine Luiza)
- Outro: _____

9. Para você que realiza compras de mercado via canais digitais/online, cite uma vantagem desse tipo de compra. *

10. Agora cite uma desvantagem de realizar compras por meio de canais digitais/online. *

Pular para a pergunta 18

Seus hábitos de compras de mercado (2 de 6) - presencial e online

11. Como você realiza as suas compras online de itens de mercado? *

Marque todas que se aplicam.

- Diretamente no aplicativo e/ou site de uma rede de mercado (ex: Hortifruti, Assaí, Carrefour, Pão de Açúcar...)
- Por aplicativo de troca de mensagem (ex: Whatsapp)
- Por aplicativos de entrega (ex: Ifood, Rappi, Uber)
- Por meio de empresas do varejo na seção "mercado" (ex: Lojas Americanas, Magazine Luiza)
- Outro: _____

12. Para você que compra tanto em estabelecimentos físicos quanto digitais, existe alguma diferença dos tipos/categorias de produtos que você compra em cada um desses canais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

13. Dentre as categorias de produtos vendidos nos mercados, listadas abaixo, qual/quais você compra online? *

Marque todas que se aplicam.

- Mercearia Seca (alimentos básicos como arroz, feijão, farinha...)
- Mercearia Líquida (bebidas alcoólicas e não alcoólicas)
- Hortifruti (frutas, legumes e verduras)
- Açougue (carnes bovinas, suínas e de aves e congelados)
- Frios e laticínios (leite, manteiga, queijo, presunto, iogurte...)
- Peixaria (peixes, crustáceos, postas...)
- Padaria e confeitaria (pães, doces, salgados, bolos...)
- Higiene pessoal e beleza (sabonete, shampoo, papel higiênico...)
- Limpeza (detergente, desinfetante, sabão em pó...)
- Bazar (utensílios de cozinha como talheres, copos e artigos de papelaria)
- Outro: _____

14. Para você que realiza compras de mercado em estabelecimentos físicos, cite uma vantagem desse tipo de compra. *

15. Agora cite uma desvantagem de realizar compras em estabelecimentos físicos. *

16. Para você que realiza compras de mercado via canais digitais/online, cite uma vantagem desse tipo de compra. *

17. Agora cite uma desvantagem de realizar compras por meio de canais digitais/online. *

Pular para a pergunta 18

Impactos da COVID-19 na compra de itens de mercado (3 de 6)

Sabemos que a COVID-19 trouxe uma série de mudanças em nossas vidas, e isso pode ter se refletido na forma de como fazemos compras de mercado. Nesse bloco, queremos conhecer mais sobre essas suas experiências pessoais.

18. Marque a alternativa que melhor representa o seu hábito de compras de mercado em relação a pandemia. *

Marcar apenas uma oval.

- Eu já comprava e continuei fazendo compras de mercado online, independente da frequência
- Eu já fazia compras de mercado online mas durante a pandemia optei por fazer compras em estabelecimentos presenciais
- Eu não comprava online produtos de mercado, mas só durante a pandemia comprei
- Eu não comprava online produtos de mercado, mas após a pandemia passei a usar canais digitais para comprar itens de mercado
- Eu nunca fiz compras de itens de mercado online, nem mesmo durante a pandemia *Pular para a pergunta 21*

Impactos da COVID-19 na compra de itens de mercado (3 de 6)

19. Você considera que os meios de compra online ou entregas em domicílio de itens de mercado se tornaram mais relevantes para você após a pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei responder

20. Marque a(s) alternativa(s) que melhor te representa(m) nessa mudança provocada pela pandemia em seus hábitos de compras de itens de mercado *

Marque todas que se aplicam.

- Passei a comprar categorias de produtos que não comprava
- Passei a fazer compras com maior frequência
- Passei a fazer compras em estabelecimentos e/ou canais que nunca havia comprado
- Baixei aplicativos para realizar compras de mercado
- Utilizei as redes sociais ou aplicativos de mensagem para comprar itens de mercado
- Assisti lives antes de comprar um produto
- Me cadastrei em programas de cashback ou pontos
- Passei a comparar mais os preços dos produtos
- Nada mudou
- Outro: _____

Pular para a pergunta 31

Suas experiências de compras de mercado (4 de 6)

Nesse bloco, queremos entender os aspectos importantes para você quando se trata de suas experiências de compras de itens de mercado. Avalie as frases a seguir conforme o seu grau de concordância.

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

21. "Me sinto inseguro(a) ao utilizar caixas de autoatendimento para realizar o pagamento das minhas compras." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo Totalmente

22. "Quando eu consigo ver e sentir fisicamente o produto antes de comprar itens de mercado, me sinto mais seguro(a)" *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo Totalmente

23. "É muito importante para mim que sejam disponibilizados canais ou funcionários para me ajudar, ou tirar possíveis dúvidas, durante a realização das minhas compras de mercado." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo Totalmente

24. "Quando recebo cupons ou descontos faço uma compra maior para aproveitar a oportunidade." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

25. "Já me senti estimulado(a) a comprar quando me foram sugeridos/recomendados produtos para complementar os itens das minhas compras." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

26. "Na compra de produtos que consumo regularmente, economizar tempo é fundamental para mim." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

27. "Boas recomendações e/ou avaliações são fundamentais para eu comprar produtos que não estavam na minha lista de compras." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

28. "Para alimentos perecíveis como frutas e legumes é essencial eu saber exatamente características, estado físico e qualidade do alimento que estou comprando." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

29. "Sinto que muitos sites/app de compras de mercado são feitos para pessoas que já estão acostumadas com tecnologia." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

30. "Já me senti perdido(a) ou frustrado(a) em um site/app de compras por não conseguir identificar como dar prosseguimento ao processo de compra." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

Pular para a pergunta 44

Suas experiências de compras de mercado (4 de 6)

Nesse bloco, queremos entender os aspectos importantes para você quando se trata de suas experiências de compras de itens de mercado. Avalie as frases a seguir conforme o seu grau de concordância.

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

31. "Me sinto inseguro(a) ao utilizar caixas de autoatendimento para realizar o pagamento das minhas compras." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

32. "Quando eu consigo ver e sentir fisicamente o produto antes de comprar itens de mercado, me sinto mais seguro(a)" *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

33. "É muito importante para mim que sejam disponibilizados canais ou funcionários para me ajudar, ou tirar possíveis dúvidas, durante a realização das minhas compras de mercado." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

34. "Quando recebo cupons ou descontos faço uma compra maior para aproveitar a oportunidade." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

35. "Já me senti estimulado(a) a comprar quando me foram sugeridos/recomendados produtos para complementar os itens das minhas compras." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

36. "Na compra de produtos que consumo regularmente, economizar tempo é fundamental para mim." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

37. "Boas recomendações e/ou avaliações são fundamentais para eu comprar produtos que não estavam na minha lista de compras." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

38. "Para alimentos perecíveis como frutas e legumes é essencial eu saber exatamente características, estado físico e qualidade do alimento que estou comprando." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

39. "Sinto que muitos sites/app de compras de mercado são feitos para pessoas que já estão acostumadas com tecnologia." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

40. "Já me senti perdido(a) ou frustrado(a) em um site/app de compras por não conseguir identificar como dar prosseguimento ao processo de compra." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

41. "É importante para mim poder comprar através de um link ou diretamente com a empresa sem a necessidade de realizar cadastros." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

42. "Poder definir a data de entrega para as minhas compras é uma característica fundamental para eu decidir onde vou comprar." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo Totalmente

43. "Me sinto mais seguro(a) quando consigo acompanhar o rastreamento das minhas compras." *

Considere:

1= Discordo Totalmente | 2= Discordo Parcialmente | 3= Indiferente | 4= Concordo Parcialmente | 5= Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo Totalmente

Sobre você (5 de 6)

Nesse bloco, temos um conjunto de perguntas básicas que visam entender melhor os seus aspectos sociodemográficos.

44. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 54 anos
 55 a 64 anos
 A partir de 65 anos

45. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer
 Outro: _____

46. Em que estado brasileiro você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
 Alagoas (AL)
 Amapá (AP)
 Amazonas (AM)
 Bahia (BA)
 Ceará (CE)
 Distrito Federal (DF)
 Espírito Santo (ES)
 Goiás (GO)
 Maranhão (MA)
 Mato Grosso (MT)
 Mato Grosso do Sul (MS)
 Minas Gerais (MG)
 Pará (PA)
 Paraíba (PB)
 Paraná (PR)
 Pernambuco (PE)
 Piauí (PI)
 Rio de Janeiro (RJ)
 Rio Grande do Norte (RN)
 Rio Grande do Sul (RS)
 Rondônia (RO)
 Roraima (RR)
 Santa Catarina (SC)
 São Paulo (SP)
 Sergipe (SE)
 Tocantins (TO)

47. Qual é a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Graduação Incompleta
- Graduação Completa
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa
- Prefiro não responder

48. Qual é a sua ocupação? Marque todas as opções que se aplicam a sua realidade. *

Marque todas que se aplicam.

- Eu trabalho 40 horas ou mais por semana
- Eu trabalho menos de 40 horas por semana
- Eu estudo e trabalho
- Eu sou estudante em tempo integral
- Estou desempregado(a)
- Estou aposentado(a)
- Prefiro não responder
- Outro: _____

49. Qual é a sua profissão? *

Caso seja aposentado(a) ou estudante em tempo integral repita a resposta anterior

50. Qual é a renda mensal da sua família? Para responder some os salários de * todas as pessoas que moram com você.

Valor do salário mínimo de R\$ 1320,00 fixado pela MPV 1172/2023 a partir de 1º de maio de 2023

Marcar apenas uma oval.

- Até 2 salários mínimos (Até R\$ 2.640,00)
- De 2 a 5 salários mínimos (Acima de R\$ 2.640,00 a R\$ 6.600,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (Acima de R\$ 6.600,00 a R\$ 13.200,00)
- De 10 a 15 salários mínimos (Acima de R\$ 13.200,00 a R\$ 19.800,00)
- De 15 a 20 salários mínimos (Acima de R\$ 19.800,00 a R\$ 26.400,00)
- Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$ 26.400,00)
- Prefiro não responder

51. Quantas pessoas moram na casa onde você vive, incluindo você? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 pessoa, eu moro sozinho(a)
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- Mais de 5 pessoas

Encerramento (6 de 6)

Antes de finalizarmos, gostaríamos de agradecer a sua participação neste estudo. Sua contribuição será fundamental para alcançarmos o objetivo da nossa pesquisa.

Agora, nessa última etapa, se você estiver disponível para uma entrevista online, pedimos informações sobre o seu contato, caso seja selecionado(a). Lembramos que suas respostas e identificação serão tratadas de forma ética, segura e confidencial.

52. Seu nome

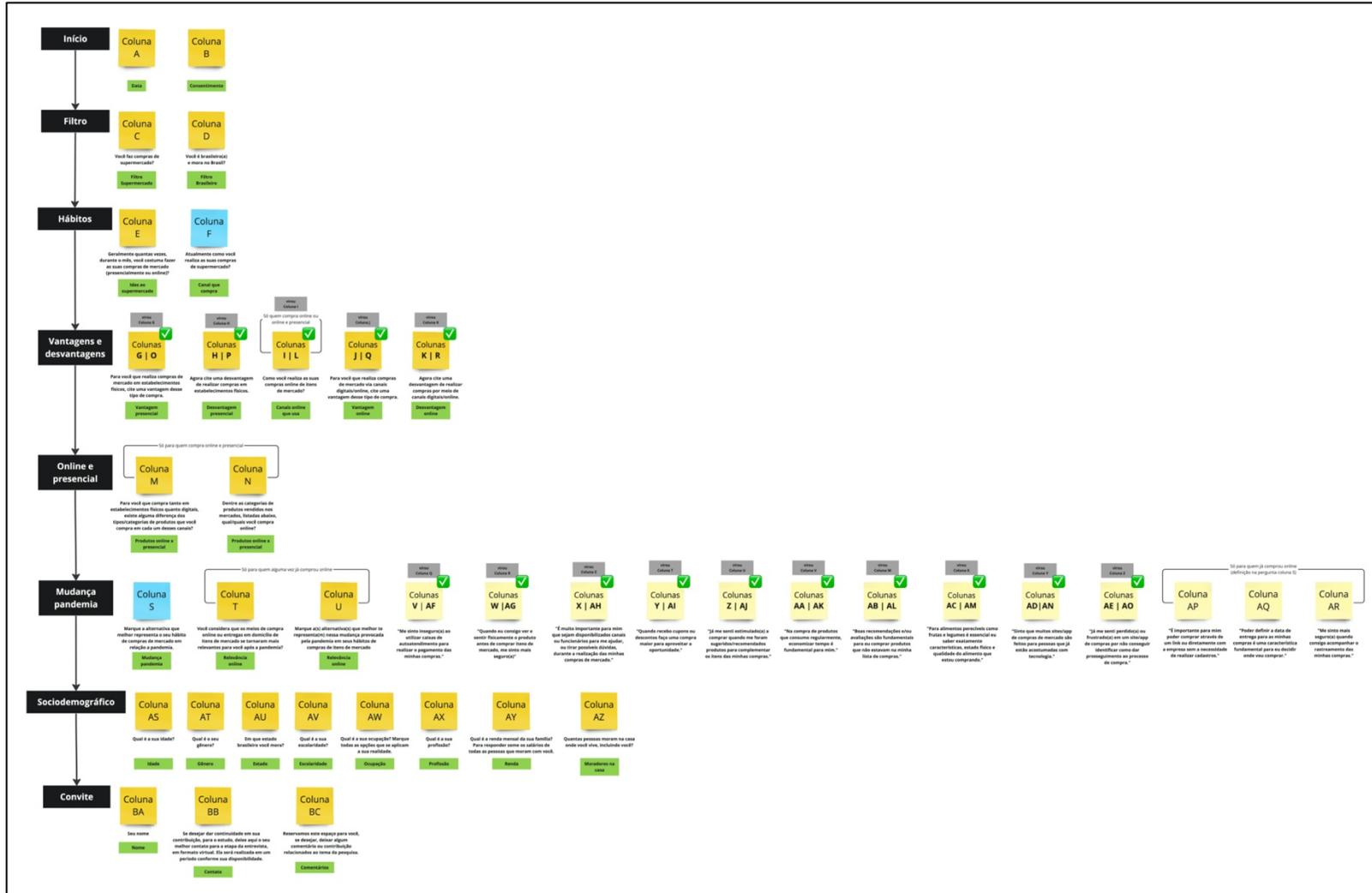
53. Se desejar dar continuidade em sua contribuição, para o estudo, deixe aqui o seu melhor contato para a etapa da entrevista, em formato virtual. Ela será realizada em um período conforme sua disponibilidade.

Possibilidades de contatos: E-mail, WhatsApp, Redes sociais, LinkedIn...

54. Reservamos este espaço para você, se desejar, deixar algum comentário ou contribuição relacionados ao tema da pesquisa.

Google Formulários

Apêndice 2 – Pré-análise – organização dos dados



Apêndice 3 – TCLE Questionário



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

LEUI | Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces da PUC-Rio

Título da Pesquisa: A interação de consumidores com os diferentes canais de compras de itens de mercado no contexto da COVID-19

Nome da Pesquisadora Responsável: Louise Hamond Regua Mangia

Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa que tem por objetivo mapear o perfil do usuário que compra itens de mercado nos diferentes canais de compras impactados pela pandemia. Este estudo é parte do desenvolvimento do meu Mestrado em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob a orientação da Prof. Dra Manuela Quaresma. Se você aceitar, a sua participação se dará por meio da aplicação de um questionário.

Objetivo

Com esse questionário, esperamos traçar possíveis perfis de usuários orientando a base para a criação de personas que será mais aprofundada com a aplicação da entrevista, caso aplicável. A partir desse questionário, será possível identificar hábitos de compras, critérios e aspectos relevantes para a experiência de compra satisfatória e possíveis mudanças provocadas pela pandemia nos hábitos de compra.

Justificativa

A pesquisa é relevante para o campo do *Design* visto a importância das plataformas digitais na interação humano-computador, visando compreender o usuário brasileiro e a utilização de canais de compras no contexto da COVID-19. Apesar de ser um fenômeno global de curto prazo, estima-se que os impactos decorrentes da pandemia na interação digital possam ser de longo prazo ou até mesmo permanentes. Por isso, compreender o comportamento desse usuário e o papel dos diferentes canais de compras de itens de mercado, é uma oportunidade para sinalizar a necessidade de adequações e/ou o desenvolvimento de novas soluções visando atender as demandas dos usuários. E por meio desse questionário conseguiremos obter dados primários que permitirão identificar padrões de comportamento desses usuários e fatores relevantes nos canais que auxiliem os seus processos de compra.

Procedimentos

A sua participação nessa pesquisa é voluntária. Se você decidir fazer parte você preencherá um questionário *online* via *Google Forms*. Esse questionário está estruturado em 6 blocos de acordo com as temáticas abordadas. O primeiro bloco é destinado a concordância em responder ao questionário e participar do estudo. O segundo, é destinado a identificar os hábitos e comportamentos de compras de itens de mercado do respondente. O terceiro, foca em identificar possíveis impactos da pandemia nos hábitos de compra. O quarto, tem o objetivo de identificar aspectos decisivos dos usuários envolvidos no processo de compras de itens de mercado. O quinto, foca na identificação do perfil do respondente com perguntas de caráter sociodemográfico. E por último, é solicitado que o respondente deixe um contato

**Artes &
Design**

de sua preferência para que a pesquisadora possa contatá-lo, caso seja aplicável, para convidá-lo a participar da próxima etapa do estudo, a entrevista.

Riscos

Esta pesquisa poderá envolver possíveis riscos tais como desconfortos ao compartilhar suas opiniões ou dados sociodemográficos. Porém, para minimizar as chances desses riscos, reforço que suas respostas serão totalmente anônimas, e não será possível identificar sua identidade em momento algum desta pesquisa. Além disso, está previsto um espaço, ao final do questionário, em que você poderá manifestar quaisquer opiniões acerca da pesquisa.

Benefícios

Você não terá nenhum benefício direto. Contudo, a sua participação é muito importante para a compreensão do seu perfil de canais de compras de mercado, o que permitirá identificar possíveis lacunas nesses canais contribuindo para a proposição de possíveis soluções e/ou desenvolvimento de conhecimentos para o campo do *Design*. Assim, o estudo poderá lhe beneficiar futuramente de forma indireta.

Informações coletadas

Os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário serão exportados sob a forma de relatório e serão organizados e agrupados para a identificação de convergências e divergências, mantendo sempre o sigilo e o anonimato. Os dados serão confidenciais e restritos apenas à pesquisadora. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou qualquer material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão.

Sigilo

Informo que o sigilo e a privacidade de dados ou qualquer informação que possa identificar o participante, serão garantidos em todas as fases da pesquisa, inclusive em qualquer publicação científica que possa resultar este estudo.

Autorização para uso de declarações

Os dados coletados são restritos para uso da pesquisa em pauta e não serão divulgados. Você autoriza a divulgação dos resultados do estudo para finalidades acadêmicas – artigos acadêmicos, aulas, *papers*, sites, apresentações em simpósios ou congressos científicos – relacionados ao tema?

Custos e compensação

Você não terá nenhum tipo de custo e nem receberá qualquer vantagem financeira.

Direitos dos participantes

Sua participação nesta pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Você tem o direito de mudar de ideia e pode se recusar a participar e retirar seu consentimento sem apresentar motivos e sem qualquer penalização. Qualquer nova informação que possa fazê-lo(a) mudar de ideia sobre estar na pesquisa será fornecida a você.

**Artes &
Design**

Você não renuncia a qualquer de seus direitos legais ao concordar com este termo de consentimento.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, a pesquisadora avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. A pesquisadora tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos. Este termo respeita a Resolução 510/16 CNS e foi avaliado pela Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio. Se você tiver alguma dúvida sobre esta pesquisa pode entrar em contato com a pesquisadora responsável pelo telefone _____ ou _____ ou com a professora orientadora pelo telefone (21) 3527-1005 ou mquaresma@puc-rio.br. Você ainda poderá, se quiser, consultar diretamente a Câmara de Ética em Pesquisa - CEPq através do e-mail alef@puc-rio.br para esclarecimentos éticos.

Ao assinalar a caixa de seleção com um “check” para a seguinte afirmação no questionário: “Confirmo que sou maior de 18 anos, aceito participar da pesquisa e concordo com a utilização das declarações prestada, de forma anônima, na análise da pesquisa em pauta”, você declara que é maior de idade e que leu, compreendeu e concordou em participar da pesquisa e que foi dada a você a oportunidade de esclarecer suas dúvidas.

Assinatura da pesquisadora responsável:

Louise Hamond Regua Mangia

Departamento de Artes e Design

Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio
LEUI | Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces
Rua Marquês de São Vicente, 225, sala 711F – Edifício Frings
Gávea, Rio de Janeiro, RJ. CEP: 22453-900. Telefone: (21) 3527-1005

Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rua Marquês de São Vicente, 225 – Edifício Kennedy, 2º andar
Gávea, Rio de Janeiro, RJ. CEP: 22453-900. Telefone: (21) 3527-1618. E-mail: alef@puc-rio.br

A Câmara tem por atribuição analisar do ponto de vista ético os projetos de pesquisa dos professores, pesquisadores e discentes da Universidade, quando solicitada.

Apêndice 4 – Roteiro Entrevista semiestruturada

Roteiro entrevista semiestruturada

Introdução: Contextualização

Olá! Antes de iniciarmos eu já gostaria de agradecer a sua participação na primeira etapa, com o questionário e agradecer você ter se disponibilizado agora nessa segunda etapa do meu estudo. Nessa etapa, o meu objetivo é entender de forma mais aprofundada os processos envolvidos na sua rotina de compra de itens de supermercado. Compreender também os aspectos positivos e negativos que estão presentes nesse seu momento de compras.

Como na primeira etapa do meu estudo o objetivo era entender o cenário atual, no contexto das compras de itens de mercado, no Brasil após a COVID-19, eu consegui identificar grupos a partir das respostas do questionário. Diante disso, e da definição de alguns critérios comportamentais, selecionamos você para participar dessa segunda etapa.

Gravação:

Como esclarecido no TCLE, eu gostaria de solicitar a gravação da entrevista para que eu não perca nenhuma informação que for apresentada durante a nossa conversa. Essa gravação não será divulgada, mas vai me ajudar muito no registro para melhorar a compreensão dos tópicos que vamos conversar, após a finalização da entrevista.

Conversa quebra-gelo:

Para gente começar aqui, queria que você falasse um pouquinho sobre você:

1. Você disse que era [PROFISSÃO] me conta um pouco como é a sua rotina. Como que é um dia normal para você, durante a sua semana?
2. E quando você não está trabalhando, o que você gosta mais de fazer?
3. Você se considera uma pessoa ativa na internet e no mundo digital? Quais redes sociais você tem? Qual a sua frequência de uso delas? E com relação a compras online, de um modo geral, você costuma fazer compras regularmente? Mais de uma vez na semana, uma vez na semana, a cada 15 dias, 1 vez por mês...

Tópicos:

PARTE 1 – Antes da compra

1. Preparação para ir às compras
 - Momento de necessidade de realizar as compras
 - Organização + identificação do que comprar

- Monitoramento/Controle de estoque

2. Escolha de canal = Fidelidade + Tipos

- Frequentar/Usar o mesmo canal
 - Fatores que influenciam na fidelidade
 - Mais importante que a fidelidade
- Multicanal/ Multiplataforma?
 - Quando usar um x Quando usar outro?
- Presencial x Online
 - Fatores são diferentes?
 - Exemplificar

PARTE 2 – Durante as compras

1. Escolha de produtos

- Fator(es) decisivo(s)
- Preferências
- Exemplificar

2. Itens esgotados

- Situação 1: Solicitar item esgotado e ser substituído
- Situação 2: Chegar produto incorreto
- Sentimentos + O que fez?

3. Itens não planejados

- Já ocorreu?
- Descrição do momento
- Motivação (Influências)
- Frequência que ocorre

4. Alteração de pedido online

- Alterar ou cancelar pedido
 - Descrição da situação
 - Ações feitas
 - Sentimentos
 - Relatar a experiência

5. Motivação compras online
 - Online x Presencial
 - Quando é melhor?
 - Preparação antes online
 - Avaliação prévia
6. Experiência negativa impactante
 - Descrição do momento + Exemplificar
 - Desafios encontrados
 - Etapa da compra (pré, durante, pós)
 - Sentimentos envolvidos (stress, desconforto, raiva)
 - Como lidou com a situação?
7. Experiência positiva
 - Descrição do momento + Exemplificar
 - O que fez com que ela se destacasse?
 - Etapa de compra (pré, durante, pós)
 - Sentimentos envolvidos

PARTE 3 – Pós compras

1. Última compra
 - Descrição (canal, deslocamento(?), processo) - Detalhamento
 - Compra em especial?
2. Pagamento/Finalização
 - Preferências
 - Programas de pontos/fidelidade x Cashback x cartão do estabelecimento
3. Fim da compra
 - Ações que costuma fazer
 - O que acontece depois
 - Exemplificar
 - Presencial x Online
 - Diferença entre os canais? Quais?

4. Jornada em geral
 - Descrição detalhada da jornada
 - Pré até pós compra
 - Exemplificar
 - Ações (O que faz?)
 - Sentimentos
 - Aspectos mais importantes/decisivos
 - Finalização das compras
 - Momento do dia (fixo?) – é rotina?
 - Diferenças entre os canais
 - Presencial
 - Online

PARTE 4 – Pandemia

1. Durante x Agora (relacionar com resposta do questionário)
 - O que se manteve?
 - O que mudou? Por que mudou?

Encerramento:

Eu gostaria mais uma vez de te agradecer pelo seu tempo dedicado à pesquisa, agora nessa segunda etapa também, e dizer que estamos já finalizando mas deixo aqui o espaço para se você quiser acrescentar mais alguma informação... Algum tópico que a gente não conversou ou algo que você queira complementar e achar interessante para a pesquisa, pode falar...

Apêndice 5 – Formulário de disponibilidade entrevista



Disponibilidade para entrevista - A interação de consumidores com os diferentes canais de compras de itens de supermercado no pós COVID-19

Olá! Antes de mais nada, gostaríamos de agradecer a sua participação na primeira etapa do nosso estudo intitulado "A interação de consumidores com os diferentes canais de compras de itens de supermercado no pós COVID-19".

Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar da entrevista online, última etapa, que será uma conversa de em torno de 30 minutos. Por isso, queremos saber a sua disponibilidade.

E aí, podemos contar mais uma vez com você? Após a sua confirmação na agenda aqui embaixo, enviaremos o link da entrevista :)

* Indica uma pergunta obrigatória

Seu nome *
Insira seu nome para que possamos identificar a sua disponibilidade

Sua resposta _____

Em quais dias e horários você está disponível para a entrevista?
Selecione todas as opções que se enquadrarem na sua disponibilidade

	Manhã	Tarde	Noite
04/12 (2ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05/12 (3ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06/12 (4ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08/12 (6ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09/12 (Sábado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10/12 (Domingo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11/12 (2ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12/12 (3ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13/12 (4ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14/12 (5ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15/12 (6ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16/12 (Sábado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17/12 (Domingo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18/12 (2ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho disponibilidade em todos os dias e horários acima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Deseja acrescentar algum comentário ou descrever alguma restrição?

Sua resposta _____

Apêndice 6 – TCLE Entrevista



Artes &
Design



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

LEUI | Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces da PUC-Rio

Título da Pesquisa: A interação de consumidores com os diferentes canais de compras de itens de mercado no contexto da COVID-19

Nome da Pesquisadora Responsável: Louise Hamond Regua Mangia

Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa que tem por objetivo mapear o perfil do usuário que compra itens de mercado nos diferentes canais de compras impactados pela pandemia. Este estudo é parte do desenvolvimento do meu Mestrado em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob a orientação da Prof. Dra Manuela Quaresma. Se você aceitar, a sua participação se dará por meio da aplicação de uma entrevista.

Objetivo

Com essa entrevista, esperamos complementar as informações já coletadas no questionário, obtendo informações mais acuradas sobre os participantes. A partir da entrevista, será possível coletar por meio do depoimento do participante, dados mais detalhados sobre suas atitudes, opiniões, sentimentos, pensamentos, desejos e comportamentos que estão envolvidos durante o processo de compra de itens de mercado *online* e sua correlação no contexto pandêmico e no período pós-COVID.

Justificativa

A pesquisa é relevante para o campo do *Design* visto a importância das plataformas digitais na interação humano-computador, visando compreender o usuário brasileiro e a utilização de canais de compras no contexto da COVID-19. Apesar de ser um fenômeno global de curto prazo, estima-se que os impactos decorrentes da pandemia na interação digital possam ser de longo prazo ou até mesmo permanentes. Por isso, compreender o comportamento desse usuário e o papel dos diferentes canais de compras de itens de mercado, é uma oportunidade para sinalizar a necessidade de adequações e/ou o desenvolvimento de novas soluções visando atender as demandas dos usuários. E por meio dessa entrevista, será possível compreender as motivações de comportamentos e as subjetividades dos participantes, identificados no questionário.

Procedimentos

A sua participação nessa pesquisa é voluntária. Se você decidir fazer parte, vamos agendar um dia e horário para a entrevista levando em consideração as suas respostas no formulário de recrutamento considerando a sua disponibilidade. A entrevista será feita somente na presença da pesquisadora e do participante, portanto individual, em formato *online*, na plataforma *Zoom* ou similar, e está prevista para uma duração de 30 a 40 minutos. Para que não haja perda de nenhuma informação durante a pesquisa, está prevista a sua gravação. A gravação do áudio e/ou vídeo será posteriormente transcrita para o formato de texto.

**Artes &
Design**

Esclareço que o conteúdo gravado não será divulgado e que você tem a liberdade para não ligar a câmera, caso não queira.

Riscos

Esta pesquisa poderá envolver possíveis riscos tais como desconfortos ou constrangimentos ao compartilhar suas opiniões. Porém, para minimizar as chances desses riscos, reforço que suas respostas serão totalmente anônimas, e não será possível identificar sua identidade em momento algum desta pesquisa. Além disso, nenhuma de suas respostas será passível de qualquer julgamento.

Benefícios

Você não terá nenhum benefício direto. Contudo, a sua participação é muito importante para a compreensão do seu perfil de uso de canais de compras de mercado, o que permitirá identificar possíveis lacunas nesses canais contribuindo para a proposição de possíveis soluções e/ou desenvolvimento de conhecimentos para o campo do *Design*. Assim, o estudo poderá lhe beneficiar futuramente de forma indireta.

Informações coletadas

O conteúdo da entrevista será gravado em áudio e/ou vídeo. Os dados serão confidenciais e restritos apenas à pesquisadora. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou qualquer material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão.

Sigilo

Informo que o sigilo e a privacidade de dados ou qualquer informação que possa identificar o participante, serão garantidos em todas as fases da pesquisa, inclusive em qualquer publicação científica que possa resultar este estudo.

Autorização para uso de imagem e declarações

Os dados coletados (imagens e áudio) são restritos para uso da pesquisa em pauta e não serão divulgados. Você autoriza o uso de suas declarações e imagens, como parte dos resultados do estudo para finalidades acadêmicas – artigos acadêmicos, aulas, *papers*, sites, apresentações em simpósios ou congressos científicos – relacionados ao tema?

- Autorizo a divulgação de minhas declarações em formato de texto, sem uso da minha voz.
- Autorizo a divulgação de minha imagem apagando a face.
- Não autorizo.

Custos e compensação

Você não terá nenhum tipo de custo e nem receberá qualquer vantagem financeira.

Direitos dos participantes

Sua participação nesta pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Se você necessitar de uma pausa a qualquer momento durante a entrevista, por favor, avise. Você



**Artes &
Design**



tem o direito de mudar de ideia e pode se recusar a participar e retirar seu consentimento sem apresentar motivos e sem qualquer penalização. Qualquer nova informação que possa fazê-lo(a) mudar de ideia sobre estar na pesquisa será fornecida a você.

Este documento será emitido em duas vias, sendo uma para a pesquisadora e outra para você quando assinadas. Para confirmar a sua autorização via e-mail, você deverá responder para _____ com a seguinte informação expressa: *Estou ciente do termo de consentimento e aceito participar.* Você não renuncia a qualquer de seus direitos legais ao assinar ou concordar com este termo de consentimento.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, a pesquisadora avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. A pesquisadora tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos. Este termo respeita a Resolução 510/16 CNS e foi avaliado pela Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio. Se você tiver alguma dúvida sobre esta pesquisa pode entrar em contato com a pesquisadora responsável pelo telefone _____ ou _____ ou com a professora orientadora pelo telefone (21) 3527-1005 ou mquaresma@puc-rio.br. Você ainda poderá, se quiser, consultar diretamente a Câmara de Ética em Pesquisa - CEPq através do e-mail alef@puc-rio.br para esclarecimentos éticos.

Afirmo que li, compreendi e concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer minhas dúvidas.

Seu nome (por extenso):

Assinatura da pesquisadora responsável:

Louise Hamond Regua Mangia

Local: _____

Data: ____/____/____

Assinatura: _____

Departamento de Artes e Design

Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio
LEUI | Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces
Rua Marquês de São Vicente, 225, sala 711F – Edifício Frings
Gávea, Rio de Janeiro, RJ. CEP: 22453-900. Telefone: (21) 3527-1005

Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rua Marquês de São Vicente, 225 – Edifício Kennedy, 2º andar
Gávea, Rio de Janeiro, RJ. CEP: 22453-900. Telefone: (21) 3527-1618. E-mail: alef@puc-rio.br

A Câmara tem por atribuição analisar do ponto de vista ético os projetos de pesquisa dos professores, pesquisadores e discentes da Universidade, quando solicitada.

Anexo

Anexo 1 – Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 21-2023 – Protocolo 14-2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



CÂMARA DE ÉTICA EM PESQUISA DA PUC-RIO

Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 21-2023 – Protocolo 14-2023

Proposta: SGO 456124

A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio foi constituída como uma Câmara específica do Conselho de Ensino e Pesquisa conforme decisão deste órgão colegiado com atribuição de avaliar projetos de pesquisa do ponto de vista de suas implicações éticas.

Identificação:

Título: "A interação de usuários digitais com interfaces de *e-commerce* no contexto da COVID-19" (Departamento de Artes e Design da PUC-Rio)

Autora: Louise Hamond Regua Mangia (Mestranda do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio)

Orientadora: Ana Maria Manuela Rupp Quaresma (Professora do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio)

Apresentação: Pesquisa qualitativa que visa compreender o comportamento do usuário digital e o papel das plataformas digitais no âmbito do *e-commerce* no contexto da COVID-19. Abordará usuários digitais de idade superior ou igual de 18 anos, brasileiros, habitantes no Brasil. A pesquisa será realizada com o uso de questionário online via Google Forms para compreender seus hábitos, comportamentos e motivações de compra online. Também, está prevista a aplicação de entrevista semi-estruturada por meio da plataforma Zoom ou similar para abordar aspectos da interatividade do usuário digital com as plataformas de *e-commerce*. Prosseguirá com análise de cluster e caracterização da persona. Conta com uma revisão bibliográfica das áreas do Design de Interação e das plataformas de *e-commerce* no contexto pandêmico e no período pós- COVID-19.

Aspectos éticos: O projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentados estão de acordo com os princípios e valores do Marco Referencial, Estatuto e Regimento da Universidade no que se refere às responsabilidades de seu corpo docente e discente. O Termo expõe com clareza os objetivos da pesquisa e os procedimentos a serem seguidos. Garante o sigilo e a confidencialidade dos dados coletados. Informa sobre a possibilidade de interrupção na pesquisa sem aplicação de qualquer penalidade ou constrangimento.

Parecer: Aprovado.

Profª. Marley Maria Bernardes Rebuszi Vellasco
Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-Rio

Profª Ilda Lopes Rodrigues da Silva
Coordenadora da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 16 de março de 2023

Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos
Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio – CEPq/PUC-Rio
Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea – 22453-900
Rio de Janeiro – RJ – Tel. (021) 3527-1612 / 3527-1618
e-mail: vrac@puc-rio.br