

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração

Edilson Christian de Lima Manduca

**ESTUDO SOBRE FATORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE UTILIZAÇÃO DA
MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE, A PARTIR DA TEORIA
UNIFICADA DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA UTAUT2 E O IMPACTO DA
CONVENIÊNCIA EM UM AMBIENTE DE VAREJO *OMNICHANNEL***

Belo Horizonte
2023

Edilson Christian de Lima Manduca

**ESTUDO SOBRE FATORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE UTILIZAÇÃO DA
MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE, A PARTIR DA TEORIA
UNIFICADA DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA (UTAUT2) E O IMPACTO DA
CONVENIÊNCIA EM UM AMBIENTE DE VAREJO *OMNICHANNEL***

Dissertação apresentado ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia,
Mercadologia e Operações

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Juliana Maria
Magalhães Christino

Belo Horizonte
2023

Ficha catalográfica

M273e
2023

Manduca, Edilson Christian de Lima.

Estudo sobre fatores envolvidos no processo de utilização da modalidade de compra clique e retire, a partir da Teoria Unificada de Aceitação de Tecnologia UTAUT2 e o impacto da conveniência em um ambiente de varejo *omnichannel* [manuscrito] / Edilson Christian de Lima Manduca. – 2023. 149 f.: il.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Comércio varejista – Teses. 2. Lojas de varejo – Teses. 3. Vendas especiais – Teses. 4. Administração – Teses. I. Christino, Juliana Maria Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658.87



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado em Administração do Senhor **EDILSON CHRISTIAN DE LIMA MANDUCA**, REGISTRO Nº 765/2023. No dia 27 de novembro de 2023, às 16:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 25 de outubro de 2023, para julgar o trabalho final intitulado "ESTUDO SOBRE FATORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE UTILIZAÇÃO DA MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE, A PARTIR DA TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA ESTENDIDO (UTAUT2) E O IMPACTO DA CONVENIÊNCIA EM UM AMBIENTE DE VAREJO *OMNICHANNEL*", requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Administração, linha de pesquisa: Estratégia, Mercadologia e Operações. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

- (x) APROVAÇÃO
() REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 27 de novembro de 2023.

Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino
ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Profª. Drª. Marlusa de Sevilha Gosling
CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
PDMA/Universidade FUMEC



Documento assinado eletronicamente por Juliana Maria Magalhaes Christino, Professora do Magistério Superior, em 01/12/2023, às 17:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Marlusa de Sevilha Gosling, Professora do Magistério Superior, em 01/12/2023, às 17:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Luiz Rodrigo Cunha Moura, Usuário Externo, em 04/12/2023, às 14:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

https://sei.ufmg.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=3091904&infra_sistema... 1/2



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 2863500 e o código CRC 49CEF1D4.

DEDICATÓRIA

À minha, amorosa, dedicada, apoiadora e organizada esposa Marcelle;
aos meus queridos filhos Bia e Pedro, razão da minha motivação;
à minha amada mãe Natalina, em quem me inspiro;
em memória do meu pai Edilson Manduca;
ao meu irmão e melhor amigo Alex,
quem me ensinou o que ensino e com o que trabalho;
a Ju, minha irmã modelo de serenidade e equilíbrio;
ao Gui, irmão querido que me faz aprender sobre a diversidade da vida;
as minhas sobrinhas Alice e Clarinha, mesmo distantes muito queridas;
a minha cunhada Denisse e ao meu cunhado Kiko,
por fazerem meu irmão e minha irmã felizes
aos meus tios e tias Lima, que sempre acreditaram, não medem esforços para me
apoiar e são corresponsáveis pelas minhas conquistas,
e a família Sabarense Rabelo pelo apoio e torcida.

AGRADECIMENTOS

É imperativo que eu comece agradecendo à minha amada esposa Marcelle e aos meus queridos filhos Bia e Pedro, pois, mesmo vivenciando as agruras da pandemia, trancados dentro de casa, apoiaram-me no mestrado com amor e carinho. Agradeço também à minha mãe pelos ensinamentos de vida, os quais me conduzem nas conquistas e nas derrotas. Ao meu irmão Alex, que sempre acreditou no meu potencial e que me mostra, a cada dia, que é possível concretizar os nossos sonhos. À Ju e ao Gui que estão ao meu lado, apoiando os meus projetos e minhas decisões. Todas as palavras de agradecimento seriam poucas para expressar minha gratidão aos meus tios e tias Lima, sempre prontos para me apoiar, acreditando no meu sucesso em ocasiões em que eu não acreditava. Vocês foram imprescindíveis para mais esta conquista. Se tem alguém que fez o possível e o impossível para que esta dissertação fosse escrita, concluída e aprovada, foi a minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Juliana Maria Magalhães Christino. Ju, eu não teria conseguido sem você. Sua sabedoria, paciência e apoio foram fundamentais durante todo o mestrado. Agradeço por ter me desafiado a pensar além dos limites e por ter acreditado na minha capacidade quando eu mesmo duvidei. Muito obrigado. Quero expressar minha sincera gratidão à Prof.^a Dr.^a Marlusa de Sevilha Gosling e ao Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura pelo tempo dedicado, pelas valiosas contribuições e pelos *insights* enriquecedores que foram essenciais para o aprimoramento deste trabalho. É uma honra ter tido o privilégio de tê-los em minhas bancas, de aprender com cada um de vocês e de ter meu trabalho reconhecido por profissionais tão estimados. Minha jornada até aqui não teria sido possível sem o apoio e a confiança dos meus prezados coordenadores: Eduardo Andrade (IBMEC), Fernanda Cabral (PUCMinas), Luciana Faluba (FDC), Alexandra Hutner (FDC), Frederico Vidigal (PUCMinas, FDC) que me recomendaram para o mestrado na UFMG. Agradeço profundamente por terem me apoiado com suas recomendações valiosas. Vocês desempenharam um papel crucial em minha aceitação no programa de mestrado, e estou eternamente grato pela confiança depositada em mim. Prometo honrar essa confiança com dedicação e esforço contínuos. Por fim, agradeço aos meus professores, colegas do mestrado e, principalmente, a Millena, que me ajudou e apoiou com as burocracias, agendas, informações do curso e da instituição.

“E os nossos sonhos são os mesmos
Há muito tempo
Mas não há mais muito tempo pra sonhar”
(Humberto Gessinger, A revolta dos Dândis II, 1987)

Entretanto,

“Quem sonhou só vale se já sonhou demais
Vertente de muitas gerações
Gravado em nossos corações
Um nome se escreve fundo...”

“...Ó, nem o tempo, amigo
Nem a força bruta pode um sonho apagar...”
(Ronaldo Bastos e Beto Guedes, Canção do novo mundo, 1983)

Por quê?

“Porque se chamavam homens
Também se chamavam sonhos
E sonhos não envelhecem...”
(Milton Nascimento, Lô Borges e Márcio Borges, Clube da Esquina II, 1972)

RESUMO

A modalidade de compra Clique e Retire é uma das diversas formas que o comércio eletrônico disponibiliza para os clientes adquirirem produtos sem precisar sair de casa. Essa modalidade permite que o cliente compre on-line e retire o produto na loja física ou o faça em um ponto de retirada físico escolhido por ele, conforme disponibilidade, sem custos de frete, com maior agilidade no processo de entrega e conveniência. A relação entre a conveniência e a adoção da modalidade de compra Clique e Retire pode ser complexa, uma vez que outros fatores, como a disponibilidade do produto e a qualidade do atendimento, também podem afetar a decisão de compra dos consumidores. Vale destacar nessa relação o papel da funcionalidade digital e o seu impacto na intenção de compra do consumidor. Nesse sentido, o Modelo UTAUT2 se apresenta como uma abordagem teórica que pode ser aplicada para compreender os fatores que influenciam a adoção da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*. O modelo propõe que a Intenção de Uso de uma tecnologia é determinada pela Expectativa de Desempenho, esforço percebido, Influência Social e condições Facilitadoras. Buscando capturar ainda mais nuances e fatores que influenciam o alcance, o uso de tecnologias e principalmente a conveniência, foi proposta a extensão do modelo UTAUT2. Esta pesquisa possui como objetivo geral medir o impacto da conveniência na intenção da utilização da modalidade de compra Clique e Retire utilizando um modelo ampliado da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida (UTAUT2). Ressaltam-se como objetivos específicos: comparar os modelos UTAUT2 e UTAUT2 com adição de conveniência, avaliando se a inclusão do construto conveniência aumenta a capacidade explicativa da intenção comportamental dos clientes em relação ao uso do Clique e Retire; adaptar o questionário UTAUT2 para o contexto da utilização da modalidade de compra Clique e Retire; avaliar quais são os construtos antecedentes significativos na explicação da Intenção de Utilização e do Comportamento de Utilização do Clique e Retire; estender UTAUT2 com os construtos de conveniência e identificar quais os tipos de conveniência mais impactam a intenção comportamental. Para verificar a Intenção de Uso e o comportamento de uso dos consumidores, o questionário foi aplicado em uma amostra de 540 consumidores, e as respostas foram analisadas utilizando como método de estimação a Modelagem de Equações Estruturais PLS-SEM. A evidência sugere que a Motivação Hedônica e a conveniência de processo são relevantes na Intenção de Uso. Ao contrário do que se esperava, as hipóteses de que a Conveniência de Acesso e Conveniência Digital, apesar de serem significantes a 5%, apresentaram impacto negativo sobre a Intenção de Uso. As outras hipóteses foram todas corroboradas em nosso modelo. As variáveis Expectativa de Desempenho e Conveniência Relacional possuem maior relevância na Intenção de Uso, com, respectivamente, pesos de 28,4% e 24,0%. Temos também, como destaque, o impacto das variáveis “Expectativa de Esforço”, condições Facilitadoras e Hábito com influência mediana sobre a Intenção de Uso, enquanto as variáveis Conveniência Funcional, Influência Social e valor do preço possuem um impacto estatisticamente significativo. Por fim, as variáveis Motivação Hedônica e conveniência de processo não se mostraram estatisticamente significantes sobre a Intenção de Uso. As principais contribuições deste trabalho foram testar o impacto dos tipos de conveniência na Intenção de Uso para o contexto Clique e Retire, de modo que o único tipo de conveniência que foi significativo para esse modelo foi a

relacional, contrastando com alguns estudos anteriores e avançando a teoria de varejo. Além disso, do ponto de vista gerencial, este trabalho contribui para o entendimento dos gestores sobre quais aspectos eles devem priorizar para investir dentro da modalidade Clique e Retire.

Palavras-chave: Varejo *Omnichannel*; Clique e Retire; Modelo UTAUT2; Conveniência; Intenção de Uso.

ABSTRACT

Click-and-collect purchasing is one of the many ways that e-commerce offers customers to purchase products without having to leave home. This modality allows the customer to buy online and collect the product in the physical store or pick it up at a physical pickup point chosen by them, depending on availability, without shipping costs, with greater agility in the delivery process and convenience. The relationship between convenience and the adoption of click-and-collect purchasing can be complex, as other factors, such as product availability and quality of service, can also affect consumers' purchasing decisions. It is worth highlighting in this relationship the role of digital functionality and its impact on consumer purchasing intentions. In this sense, the UTAUT2 Model presents itself as a theoretical approach that can be applied to understand the factors that influence the adoption of click-and-collect purchasing in an omnichannel retail environment. The model proposes that the intention to use a technology is determined by performance expectations, perceived effort, social influence and facilitating conditions. Seeking to capture even more nuances and factors that influence reach, use of technologies and especially convenience, an extension of the UTAUT2 model was proposed. The general objective of this research is to measure the impact of convenience on the intention to use the click-and-collect purchasing method using an extended model of the Unified Theory of Acceptance of Technology Extended (UTAUT2). The specific objectives are: To compare the UTAUT2 and UTAUT2 models with the addition of convenience, evaluating whether the inclusion of the convenience construct increases the explanatory capacity of customers' behavioral intention in relation to the use of Click and Collect; To adapt the UTAUT2 questionnaire to the context of the use of the click and collect purchase modality; To evaluate which antecedent constructs are significant in explaining the Intention to Use and the Behavior of Using Click and Collect; To extend UTUAT2 with the convenience constructs and identify which types of convenience have the greatest impact on behavioral intention.. To check the usage intention and usage behavior of consumers and it was empirically tested on a sample of 540 consumers and the responses are tested using PLS-SEM as a testing method. The evidence suggests that Hedonic Motivation and processing convenience are relevant to intention to use. Contrary to what was expected, the hypotheses that convenience of access and digital convenience, despite being significant at 5%, had a negative impact on the intention to use. The other hypotheses were all corroborated in our model. The variables performance expectation and relational convenience have greater relevance in intention to use, with, respectively, weights of 28.4% and 24.0%. We also highlight the impact of the variables effort expectation, facilitating conditions and habit with a medium influence on the intention to use, while the variables functional convenience, social influence and price value have a statistically significant impact. Finally, the variables hedonic motivation and process convenience were not statistically significant on the intention to use. The main contributions of this work were to test the impact of convenience types on usage intention for the click-and-collect context, so that the only convenience type that was significant for this model was relational, contrasting with some previous studies and advancing retail theory. In addition, from a managerial point of view, this work contributes to managers' understanding of which aspects they should prioritize investing in within the click-and-collect modality.

Keywords: Omnichannel Retail; Click and Collect; Model UTAUT2; Convenience; Intended use.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT).....	47
Figura 2 – Teoria da Ação Racional	48
Figura 3 – Modelo de Aceitação da Tecnologia	49
Figura 4 – Extensão do Modelo de Aceitação e Tecnologia (TAM2)	50
Figura 5 – Teoria do Comportamento Planejado (TPB).....	52
Figura 6 – Modelo UTAUT2.....	58
Figura 7 – Modelo Teórico de Conveniência.....	70
Figura 8 – Modelo Teórico Proposto	71
Figura 9 – Tamanho mínimo de amostra.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Theory of Reasoned Action (TRA).....	49
Quadro 2 – Technology Acceptance Model (TAM).....	51
Quadro 3 – Síntese das hipóteses propostas da pesquisa.....	80
Quadro 4 – Construtos e itens do questionário.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total de entrevistados.....	93
Tabela 2 – Perfil da amostra.....	94
Tabela 3 – Confiabilidade: valores do alpha de Cronbach e do rhô de Joreskog.....	96
Tabela 4 – Confiabilidade do Indicador.....	97
Tabela 5 – Validade convergente.....	99
Tabela 6 – Validade Discriminante: Fornell-Larcker.....	100
Tabela 7 – Validade Discriminante: HTMT.....	100
Tabela 8 – VIF.....	101
Tabela 9 – Scores das variáveis explicativas sobre a Intenção de Uso.....	102
Tabela 10 – Coeficiente de determinação R ²	103
Tabela 11 – Tamanho do efeito f ²	104
Tabela 12 – Scores das variáveis explicativas sobre o comportamento de uso.....	105

LISTA DE SIGLAS

AVE – *Average Variance Extracted*

C-TAM-TPB – *Combined TAM and TPB*

HTMT – *Heterotrait-Monotrait Ratio*

IDT – *Innovation Diffusion Theory*

MM – *Modelo Motivacional*

MPCU – *Model of PC Utilization*

PLS-SEM – *Partial Least Square - Structural Equation Modeling*

SCT – *Social Cognitive Theory*

SDL – *Service Dominant Logic*

TAM – *Technology Acceptance Model*

TAR – *Teoria da Ação Racional*

TPB – *Theory of Planned Behavior*

UTAUT – *Teoria de Aceitação e Uso da Tecnologia*

VIF – *Variance Inflation Factor*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 OBJETIVOS	19
1.1.1 Objetivo geral	19
1.1.2 Objetivos específicos	19
1.2 JUSTIFICATIVA	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 OMNICHANNEL E A MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire	24
2.1.1 Definição e características do <i>omnichannel</i>	24
2.1.2 Funcionamento da modalidade de compra Clique e Retire	26
2.1.3 <i>Omnichannel</i> e a modalidade de compra Clique e Retire	28
2.1.4 Comparação com outras modalidades de compra	29
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A UTILIZAÇÃO DA MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire	31
2.2.1 Fatores internos ao consumidor	31
2.2.2 Fatores externos ao consumidor	34
2.2.3 Impacto das políticas de marketing e vendas no uso da modalidade	37
2.3 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO VAREJO OMNICHANNEL	39
2.3.1 Conceito de Tecnologia	39
2.3.2 Principais tecnologias e ferramentas utilizadas no varejo <i>omnichannel</i>	40
2.3.3 Inovações recentes e tendências futuras do varejo <i>omnichannel</i>	43
2.3.4 Desafios e oportunidades para o varejo em relação à tecnologia	45
2.4 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire	49
2.4.1 Elementos que influenciam a experiência do consumidor	49
2.4.2 Impacto da experiência do consumidor na fidelização e recomendação	50
2.4.3 Estratégias para melhorar a experiência do consumidor	52
2.5 MODELO UTAUT2 E O IMPACTO DA CONVENIÊNCIA EM UM AMBIENTE DE VAREJO OMNICHANNEL	55
2.5.1 Origem e evolução do MODELO UTAUT2	55
2.5.10.1 Principais construtos do modelo UTAUT2 relacionados à conveniência em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i>	66
2.5.11 Definição de conveniência no contexto do varejo <i>omnichannel</i>	68
2.5.11.1 Importância da conveniência para a experiência do consumidor em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i>	69

2.5.11.2 Papel da conveniência na adoção da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i>	70
2.5.12 Contribuição do modelo UTAUT2 para a compreensão dos fatores que influenciam a adoção da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i>	72
3. MODELO TEÓRICO PROPOSTO E AS HIPÓTESES DE ESTUDO	78
4. METODOLOGIA	88
4.1 CARACTERIZAÇÃO	89
Quanto aos objetivos	89
Quanto à abordagem	90
Quanto aos procedimentos	90
POPULAÇÃO E AMOSTRA	91
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA	93
Concepção do instrumento de coleta de dados	94
Estrutura do instrumento de coleta de dados	94
4.4 Coleta de dados	100
5 ANÁLISE DOS DADOS	100
5.1 BASE DE DADOS	100
5.2 AVALIAÇÃO DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO	102
5.2.1 CONFIABILIDADE	103
5.2.4 VALIDADE DISCRIMINANTE	107
5.3 RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL	108
5.3.1 AVALIAÇÃO DE COLINEARIDADE DO MODELO ESTRUTURAL	108
5.3.2 IMPACTO DAS VARIÁVEIS EXPLICATIVAS SOBRE A INTENÇÃO DE USO	109
5.3.3 IMPACTO DA INTENÇÃO DE USO E DAS CONDIÇÕES FACILITADORAS SOBRE O COMPORTAMENTO DE USO	113
5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	114
6. CONCLUSÃO	120
REFERÊNCIAS	125

1 INTRODUÇÃO

A conveniência é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em um ambiente de varejo. No contexto do varejo *omnichannel*, a conveniência assume uma importância ainda maior, uma vez que os consumidores esperam uma experiência de compra perfeita, independentemente do canal ou dispositivo utilizado (De Andrade *et al.*, 2022).

A modalidade de compra Clique e Retire tem ganhado cada vez mais destaque no varejo *omnichannel*, pois oferece a conveniência de permitir que os consumidores façam a compra on-line e retirem o produto em uma loja física, sem precisar esperar pelo processo de entrega (Vyt *et al.*, 2022).

Além disso, a conveniência pode ser afetada por outros fatores, como a qualidade do atendimento, a disponibilidade do produto e a facilidade de uso da plataforma de e-commerce. Por isso, é necessário que os varejistas adotem uma abordagem holística e considerem todos esses fatores ao oferecer a modalidade de compra Clique e Retire (Sanzi; Cattani, 2021).

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida (UTAUT2) é um modelo teórico que pode ajudar a compreender os fatores que influenciam a adoção de tecnologias pelos consumidores. O modelo UTAUT2 é particularmente relevante para o estudo da adoção da modalidade de compra Clique e Retire, pois leva em consideração a importância da conveniência como fator de adoção (Brobda e Tezza, 2022).

A UTAUT2 propõe quatro construtos principais para explicar a adoção de tecnologias pelos consumidores: Expectativa de Desempenho, esforço percebido, Influência Social e condições Facilitadoras. A conveniência pode ser considerada uma dimensão do construto esforço percebido, já que a modalidade de compra Clique e Retire é uma opção mais conveniente do que a entrega em domicílio (Batista *et al.*, 2021).

Para entender melhor o papel da conveniência na adoção da modalidade de compra Clique e Retire, é necessário realizar estudos empíricos que levem em consideração as particularidades do contexto do varejo *omnichannel* e as preferências e comportamentos dos consumidores. A modalidade de compra Clique e Retire é uma das diversas formas que o comércio eletrônico disponibiliza para os

clientes adquirirem produtos sem precisar sair de casa. Essa modalidade permite que o cliente compre on-line e retire o produto na loja física, sem custos de frete.

Nesse sentido, o Modelo UTAUT2 se apresenta como uma abordagem teórica que pode ser aplicada para compreender os fatores que influenciam a adoção da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*. O modelo propõe que a Intenção de Uso de uma tecnologia é determinada por Expectativa de Desempenho, esforço percebido, Influência Social e condições Facilitadoras.

No entanto, o modelo UTAUT2 ainda precisa ser aplicado e validado em estudos empíricos para verificar sua aplicabilidade no contexto do varejo *omnichannel* e, especificamente, na modalidade de compra Clique e Retire. Sendo assim, para este estudo, é proposta a extensão do modelo UTAUT2 por múltiplos construtos do modelo conceitual de Vyt *et al.* (2021).

O estudo "O impacto da conveniência em um ambiente de varejo click and collect: Uma abordagem baseada no consumidor" apresenta informações valiosas sobre as dinâmicas do varejo moderno. Inicialmente, é importante destacar a crescente prevalência do modelo de compras Clique e Retire especialmente em mercados como Europa e Estados Unidos. Esse modelo de varejo representa uma evolução significativa das tradicionais lojas físicas para um sistema integrado de compras on-line e off-line, conhecido como "click-and-mortar" (Vyt *et al.*, 2021, p. 7–8).

Um dos principais enfoques do estudo é a análise do impacto de diferentes tipos de conveniência na resposta do consumidor em um contexto de Clique e Retire. Os tipos de conveniência investigados incluem acesso, funcional, processo, relacional e digital. Cada um desses tipos demonstra influenciar positivamente a resposta do consumidor, embora com intensidades variadas (Vyt *et al.*, 2021, p. 7–8, 19–23).

Outros estudos como o de Gielens *et al.* (2021) investigaram as implicações dos diferentes tipos de demanda de Clique e Retire com seus próprios recursos de conveniência e os diferentes impactos de acordo com o consumidor. Zimmer *et al.* (2021) também testaram a viabilidade e aceitação de um modelo Clique e Retire, no contexto de um programa da gestão pública. Milioti *et al.* (2021) estudaram as possibilidades de desenvolvimento de um serviço Clique e Retire no contexto do e-

commerce e buscaram identificar as características do consumidor que determinam a aceitação dessa modalidade.

Partindo desse contexto, o presente trabalho terá como problema de pesquisa: qual é o impacto da conveniência e da teoria de aceitação de tecnologia (UTAUT2) na Intenção de Uso da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*?

Nesse sentido, a presente pesquisa visa explorar o impacto da conveniência na Intenção de Uso da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*. A conveniência pode ser considerada uma dimensão do construto esforço percebido, que é um dos quatro construtos propostos pelo Modelo UTAUT2 para explicar a adoção de tecnologias pelos consumidores.

A Intenção de Uso é um fator crucial a ser levado em conta, uma vez que a intenção dos consumidores de usar essa modalidade de compra pode influenciar diretamente o sucesso da estratégia *omnichannel* dos varejistas. Esses *insights* podem ser valiosos para os varejistas que desejam oferecer uma experiência de compra satisfatória aos seus clientes, pois podem ajudar a entender o que a conveniência significa para os clientes e como podem oferecer soluções personalizadas. Além disso, a pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e para a melhoria da experiência do cliente durante a retirada do produto na loja física.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Medir o impacto da conveniência na intenção da utilização da modalidade de compra Clique e Retire utilizando um modelo ampliado da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida (UTAUT2).

1.1.2 Objetivos específicos

- Comparar os modelos UTAUT2 e UTAUT2 com adição de conveniência, avaliando se a inclusão do construto conveniência aumenta a capacidade

explicativa da intenção comportamental dos clientes em relação ao uso do Clique e Retire;

- Adaptar o questionário UTAUT2 para o contexto da utilização da modalidade de compra Clique e Retire;
- Avaliar quais são os construtos antecedentes significativos na explicação da Intenção de Utilização e do Comportamento de Utilização do Clique e Retire;
- Estender UTAUT2 com os construtos de conveniência e identificar quais os tipos de conveniência mais impactam a intenção comportamental;
- Testar o modelo estendido e verificar se explica a Intenção de Uso e o Comportamento de uso no modelo de compra Clique e Retire.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema para este estudo se justifica por diversas razões. Primeiramente, a modalidade de compra Clique e Retire tem se tornado cada vez mais popular no varejo *omnichannel*, o que torna o tema relevante para o contexto atual do mercado. Ademais, o uso dessa modalidade de compra pode trazer diversos benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas varejistas, como a redução de custos com logística e o aprimoramento da experiência do cliente (Chung Oh e Kim, 2022).

Estudos anteriores revelaram que os consumidores *omnichannel* são um fenômeno crescente em todo o mundo (Schlager, Maas, 2013). Enquanto o varejo multicanal separa o físico do on-line; o conceito de *omnichannel* proporciona ao cliente mais do que apenas uma forma de fazer compras, pois ele pode alternar livremente entre os canais (Piotrowicz; Cuthbertson, 2014).

À medida que o fenômeno cresce, é necessário continuar a examinar a área do comportamento do consumidor *omnichannel* (Verhoef, Kannan, Inman, 2015) para descobrir as atitudes dos consumidores em relação à influência da tecnologia na decisão de compra e no seu comportamento de utilização no novo contexto (Escobar-Rodríguez, Carvajal-Trujillo, 2014).

Nos últimos anos, os avanços na tecnologia permitiram uma maior digitalização no varejo, ao mesmo tempo que colocaram certos desafios. Mais especificamente, a evolução dos meios interativos tornou a venda aos consumidores verdadeiramente complexa (Crittenden *et al.*, 2010; Medrano *et al.*, 2016).

A tecnologia é um requisito para *omnichannel* com o reconhecimento e a aceitação da tecnologia pelo consumidor no centro disso (Bloomberg, 2014), na qual a compreensão das variáveis que afetam o comportamento do cliente seria benéfica. A tecnologia aplicada em um ambiente *omnichannel* é o associado do consumidor de tecnologia dentro de cada ponto de contato durante a jornada de compra (Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo, 2016).

No entanto, apenas estudos limitados mediram a aceitação dos consumidores e a utilização do sistema *omnichannel* dentro do modelo UTAUT2. A pesquisa de Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016) revisou a estratégia *omnichannel* no setor de vestuário, mas não apenas em termos do modelo UTAUT2, pois também incluiu duas outras variáveis: inovação pessoal e segurança percebida. Até agora, o número de estudos que medem a forma como as compras *omnichannel* são aceitas e utilizadas pelos consumidores no Brasil é muito limitado, principalmente devido ao fato de a experiência de compra *omnichannel* ser um conceito recente para os consumidores brasileiros.

Este estudo sugere uma construção da estrutura baseada na Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2), conforme ilustrado por Venkatesh *et al.* A intenção de compra e o comportamento de uso das compras *omnichannel* são colocados como construtos endógenos, representando a aceitação e o uso do consumidor. A intenção de compra de compras *omnichannel* é impulsionada por variáveis exógenas como desempenho e “Expectativa de Esforço”, Influência Social, condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Hábito, inovação pessoal e risco percebido que são definidos como principais antecedentes. O objetivo é explicar como os construtos UTAUT2 e os múltiplos construtos do modelo conceitual de Vyt *et al.* (2021), Conveniência de Acesso, Conveniência Funcional, conveniência processual, Conveniência Relacional e a Conveniência Digital, alavancam a intenção de consumo e o comportamento de uso para o modelo de compra Clique e Retire.

Apesar do aumento registrado na investigação sobre tecnologias de informação e comunicação (TIC) e multicanal, é importante continuar a investigar no domínio do comportamento do consumidor *omnichannel* (Neslin *et al.*, 2014; Verhoef

et al., 2015) e, especialmente, determinar como as atitudes dos consumidores em relação à tecnologia influenciam o processo de decisão de compra no novo contexto (Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo, 2014).

Apesar de não haver trabalhos no Brasil que tenham utilizado o modelo UTATU2 em pesquisas na modalidade de compra Clique e Retire, Hang, Ngoc e Nguyen, Borusiak, Barbara (2021) desenvolveram um trabalho usando o modelo UTATU2 para examinar os determinantes de aceitação da tecnologia *omnichannel* pelos consumidores. O artigo apresenta o problema da aceitação *omnichannel* da tecnologia pelos consumidores no processo de compra. Já o estudo de Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016), intitulado Comportamento *omnichannel* do cliente: principais impulsionadores da aceitação e uso da tecnologia e seus efeitos na intenção de compra, teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores *omnichannel* através da sua aceitação e intenção de utilização de novas tecnologias durante o processo de compra. Para tal, foi desenvolvido um modelo original para explicar o comportamento de compra *omnichannel* com base nas variáveis utilizadas no modelo UTAUT2 e foram adicionados dois novos fatores: inovação pessoal e segurança percebida como determinantes da intenção de compra num contexto *omnichannel*. Essa mesma proposta de estender o modelo será aplicada a esse estudo pois verifica-se que a inclusão de outros construtos ao modelo UTAUT2 favorecem o emprego do modelo em vários contextos relacionados à adoção de tecnologia.

O modelo UTAUT2 é considerado um dos mais completos para explicar a adoção de tecnologias, uma vez que considera múltiplos fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos em relação à tecnologia, identificando os fatores que possuem maior impacto. Foi desenvolvido para explicar a adoção de tecnologias em contextos mais amplos, incluindo o uso pessoal e não apenas organizacional, como era o caso de sua primeira versão (UTAUT), que possuía apenas 4 construtos (Expectativa de esforço, Expectativa de desempenho, Condições Facilitadoras e Influência social). As empresas podem utilizar o modelo UTAUT2 para entender melhor os fatores que afetam a adoção de tecnologias pelos seus clientes e desenvolver estratégias mais eficientes para aumentar a adoção e uso de tecnologias em seus negócios (Yao *et al.*, 2023). O modelo UTAUT2 também tem sido aplicado em diversas áreas, como saúde, educação e serviços públicos, visando avaliar a adoção de tecnologias específicas em cada área. Isso mostra a

versatilidade e abrangência do modelo, que pode ser adaptado para diferentes contextos (Ponte; Sergi, 2023).

Todavia, apesar do crescente interesse pelo tema, ainda há lacunas na literatura científica sobre os fatores que mais influenciam a adoção da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*. Desse modo, este estudo tem como objetivo preencher essa lacuna e contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema.

Ademais, o estudo também se justifica pelo fato de que a conveniência tem se tornado um fator cada vez mais importante na decisão de compra dos consumidores. Nesse sentido, compreender como a conveniência afeta a Intenção de Uso da modalidade de compra Clique e Retire pode ser fundamental para que as empresas varejistas desenvolvam estratégias mais eficientes para atender às necessidades e expectativas dos consumidores. É necessário entender as características do varejista e como seu posicionamento de preço, qualidade e amplitude e profundidade de seu sortimento afeta a demanda por tipos de Clique e Retire (Gielens *et al.*, 2021). Existe, ainda, a necessidade de estudar o serviço de Clique e Retire em cenários diferentes, especialmente em países que tenham pouca penetração dessa modalidade de compra (Milioti *et al.*, 2021). Além disso, verificar diretamente quais segmentos de consumidores dão mais importância a determinados tipos de conveniência e como isso se relaciona com sua preferência por tipos alternativos de Clique e Retire também constituem pontos ressaltados por pesquisadores da área (Gielens *et al.*, 2021).

Por fim, a escolha desse tema se justifica pela sua relevância prática. Ao compreender os fatores que influenciam a adoção da modalidade de compra Clique e Retire, as empresas varejistas poderão desenvolver estratégias mais eficientes para melhorar a experiência do cliente e aumentar sua satisfação e fidelidade à marca, como, por exemplo, desenvolver processos mais eficientes e satisfatórios na jornada de compra nas fases presencial e on-line, disseminar informações importantes para os clientes em relação ao uso dessa modalidade, criar promoções personalizadas para os usuários e desenvolver um maior controle logístico de estoque baseado no uso do Clique e Retire. Desse modo, o estudo pode contribuir não apenas para o avanço do conhecimento científico, mas também para a melhoria da prática empresarial no contexto do varejo *omnichannel*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 OMNICHANNEL E A MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire

2.1.1 Definição e características do *omnichannel*

Omnichannel é uma estratégia de varejo que tem como objetivo integrar os diferentes canais de venda de uma empresa para proporcionar ao consumidor uma experiência de compra mais fluida e conveniente. Diferentemente do multicanal, em que cada canal funciona de forma independente, no *omnichannel* os canais são integrados de forma que o consumidor possa realizar uma compra em um canal e retirar ou trocar o produto em outro, por exemplo (Nguyen *et al.*, 2022). De acordo com Akter, Hossain e Strong (2021, p. 568):

Omnichannel é mais do que o tradicional sistema de marketing multicanal. O escopo da gestão multicanal convencional é limitado apenas aos canais físicos, sites e catálogos, enquanto o marketing omnichannel envolve todos os pontos de contato da empresa [...] Omnichannel não é apenas o uso simultâneo de canais; ao contrário, é a integração de todos os canais disponíveis dentro de uma empresa (Akter, Hossain e Strong, 2021, p. 568).

Uma das características do *omnichannel* é a utilização de tecnologias para integrar os diferentes canais. Por meio de softwares e sistemas de gestão, é possível monitorar as vendas em tempo real em cada canal, permitindo que a empresa tome decisões mais precisas e rápidas. Além disso, o *omnichannel* também faz uso de ferramentas como o *mobile commerce*, o *social commerce* e o *marketplace* para ampliar a presença da marca e aumentar as oportunidades de venda (Gauri *et al.*, 2021).

Outra característica importante do *omnichannel* é a experiência do cliente. Ao integrar os diferentes canais de venda, o *omnichannel* busca oferecer ao consumidor uma experiência de compra mais fluida e conveniente. Isso significa que o consumidor pode escolher o canal que melhor atende às suas necessidades em cada momento da jornada de compra, sem perder a continuidade da experiência (Akter, Hossain e Strong, 2021).

O *omnichannel* também tem como característica a personalização da experiência do cliente. Com a utilização de tecnologias como a *big data* e a inteligência artificial, podem-se coletar informações sobre o comportamento de

compra do consumidor e utilizar esses dados para oferecer produtos e serviços mais relevantes e personalizados. Isso aumenta a satisfação do cliente e pode resultar em uma maior fidelização à marca (Gao *et al.*, 2021b).

Outrossim, o *omnichannel* também tem como objetivo aumentar a eficiência e a produtividade da empresa. Ao integrar os diferentes canais de venda, é possível otimizar processos e reduzir custos com logística e gestão de estoques, por exemplo. Isso pode resultar em um aumento da margem de lucro e em uma maior competitividade no mercado (Lazaris *et al.*, 2021). Akter, Hossain e Strong (2021, p. 563) descrevem que “este modelo de negócio sublinha a importância atribuída à dimensão logística ao longo da viagem digital e física do consumidor e a necessidade de o varejista gerir uma interface crucial, fonte de diferenciação: a interface marketing/logística” (Akter, Hossain e Strong, 2021, p. 563).

No entanto, para implementar uma estratégia de *omnichannel* eficiente, é necessário que a empresa tenha uma cultura voltada para o cliente e uma infraestrutura tecnológica adequada. Além disso, é fundamental que a empresa tenha uma visão integrada dos canais de venda e uma gestão eficiente dos processos de integração. Somente assim, é possível obter os benefícios do *omnichannel* e oferecer ao cliente uma experiência de compra satisfatória e personalizada (Solem, Fredriksen e Sørenbø, 2023).

Outra característica do *omnichannel* é a possibilidade de oferecer serviços complementares ao produto, como assistência técnica, instalação e suporte pós-venda. Com a integração dos diferentes canais de venda, viabiliza-se a oferta desses serviços em pontos físicos ou por meio de canais digitais, aumentando a conveniência e a satisfação do cliente (Gauri *et al.*, 2021).

O *omnichannel* também tem como objetivo reduzir a fricção na jornada de compra do cliente. Por meio da integração dos canais de venda, torna-se plausível reduzir as barreiras entre os diferentes pontos de contato com o cliente, como a necessidade de fazer um novo cadastro ou de repetir informações em diferentes canais. Isso aumenta a fluidez da jornada de compra e pode levar a um crescimento das vendas (Lazaris *et al.*, 2021).

Outra vantagem do *omnichannel* é a possibilidade de aumentar o alcance geográfico da empresa. Com a utilização de canais digitais, como o *e-commerce* e o *mobile commerce*, é possível atingir clientes em diferentes regiões do país ou do mundo. Igualmente, a integração de diferentes canais físicos, como lojas e pontos

de retirada, também pode ampliar a presença da marca em diferentes locais (Gao *et al.*, 2021a).

Em suma, o *omnichannel* pode contribuir para o fortalecimento da marca. Ao oferecer uma experiência de compra personalizada, conveniente e fluida, a empresa pode aumentar a satisfação do cliente e gerar uma imagem positiva da marca. Isso pode resultar em um aumento da fidelização e na atração de novos clientes, contribuindo para o crescimento e a sustentabilidade da empresa (Gao *et al.*, 2021b).

2.1.2 Funcionamento da modalidade de compra Clique e Retire

A modalidade de compra Clique e Retire, também conhecida como "*click and collect*", consiste em permitir que o cliente faça a compra de um produto por meio de um canal digital, como o e-commerce, e escolha a opção de retirar o produto em uma loja física ou em um ponto de retirada. Essa modalidade de compra oferece diversos benefícios para os clientes e para as empresas (Vyt *et al.*, 2022).

Um dos principais benefícios da modalidade de compra Clique e Retire é a conveniência oferecida ao cliente. Com essa opção, o cliente pode realizar a compra no momento em que lhe for mais conveniente, por meio de um canal digital, e escolher o horário e o local de retirada do produto que melhor atenda às suas necessidades (Pietri *et al.*, 2021). Além da conveniência, a modalidade de compra Clique e Retire também pode oferecer benefícios financeiros para o cliente. Algumas empresas disponibilizam descontos ou outras vantagens para os clientes que optam por essa modalidade de compra, como forma de incentivar a adesão e aumentar as vendas (Vyt *et al.*, 2022).

Para as empresas, a modalidade de compra Clique e Retire pode trazer benefícios como a redução dos custos logísticos. Como o produto é retirado pelo próprio cliente em um ponto físico, a empresa não precisa arcar com os custos de entrega, como o frete. Além disso, essa modalidade de compra pode ajudar a reduzir os custos de devolução, já que o cliente pode verificar o produto na hora da retirada e realizar a troca ou devolução imediatamente, caso necessário (Vyt *et al.*, 2022). Outro benefício para as empresas é a possibilidade de aumentar o tráfego em lojas físicas ou em pontos de retirada. Com a opção de retirada em loja, o cliente

pode ser incentivado a visitar a loja física e, assim, ter a oportunidade de conhecer outros produtos e serviços oferecidos pela empresa, o que pode aumentar as vendas e melhorar a experiência do cliente (Chung, Oh e Kim, 2022).

A modalidade de compra Clique e Retire também pode ser uma forma de reduzir o tempo de espera do cliente para receber o produto. Como o cliente escolhe o local e o horário de retirada, podem-se evitar longas filas de espera em pontos de entrega ou atrasos na entrega do produto (Vyt *et al.*, 2022). Além disso, essa modalidade de compra pode ser uma forma de melhorar a segurança da entrega do produto, já que o cliente precisa retirá-lo pessoalmente em um local determinado, reduzindo os riscos de extravio ou roubo do produto durante a entrega (Pietri *et al.*, 2021).

A modalidade de compra Clique e Retire pode ser uma forma de oferecer uma experiência de compra personalizada e diferenciada para o cliente (Gao *et al.*, 2021b). Com essa opção, é possível dispor de opções de retirada em diferentes locais e horários, além de oferecer vantagens exclusivas para os clientes que optam por essa modalidade de compra. Isso pode aumentar a satisfação do cliente e gerar uma imagem positiva da marca.

Em contrapartida, uma desvantagem que pode ser percebida pelo consumidor é em relação à distância de deslocamento. Weltevreden (2008) argumenta que alguns consumidores de *e-commerce* estão mais dispostos a usar modalidades de coleta presencial quando eles têm muitos pontos de atendimento nas proximidades de suas casas. Ou seja, em casos de lojas em que há pouca capilaridade, ou apenas algumas têm determinados produtos, o cliente tende a declinar dessa modalidade, uma vez que o custo logístico de distância percorrida pode não compensar financeiramente esse tipo de compra. Nesse sentido, é importante que as empresas que oferecem essa modalidade de compra tenham um melhor planejamento em relação ao custo de funcionamento da infraestrutura, que deve ser coberto por algum tipo de preço extra ou parcialmente absorvido por um maior volume de vendas (Milioti *et al.*, 2020), prevendo ainda um maior controle em relação ao estoque dos produtos nas lojas.

2.1.3 *Omnichannel* e a modalidade de compra Clique e Retire

A modalidade de compra Clique e Retire tem se mostrado uma importante estratégia do varejo *omnichannel*, pois ela permite que os consumidores tenham a possibilidade de comprar pela internet e retirar o produto na loja física. Essa opção tem se mostrado uma forma eficiente de integrar o ambiente virtual com o físico, proporcionando uma experiência de compra mais completa e conveniente para os clientes (Pietri *et al.*, 2021).

Durante a pandemia de Covid-19, as expectativas de atendimento e experiência do cliente foram drasticamente alteradas devido às mudanças no comportamento do consumidor. Com o objetivo de evitar o risco de infecção, os consumidores passaram a buscar formas alternativas de compra, o que resultou em uma relutância em visitar lojas físicas de varejo, especialmente por grupos de risco, como idosos. Como alternativa, muitos consumidores passaram a adotar as compras on-line, além de engajarem-se em compras de pânico e aceitarem preços mais elevados e tempos de espera mais longos, enquanto utilizavam serviços de Clique e Retire para buscar seus produtos (Cocco e De-Juan-Vigaray, 2022).

No contexto do *omnichannel*, a modalidade de compra Clique e Retire tem sido amplamente utilizada, uma vez que ela possibilita que o cliente tenha acesso a toda oferta de produtos da empresa, independentemente do canal utilizado para a compra. Isso permite que o consumidor tenha uma experiência de compra mais fluida e integrada, sem enfrentar problemas de indisponibilidade de estoque ou de entrega (Gao *et al.*, 2021a).

Ademais, a modalidade de Clique e Retire também contribui para a redução dos custos de frete e de logística, já que a entrega é feita diretamente na loja física, o que representa uma economia significativa para as empresas. Esse modelo também é vantajoso para os consumidores, que podem escolher a loja mais próxima para retirar o produto, evitando, assim, deslocamentos desnecessários (Vyt *et al.*, 2022).

Outro aspecto importante é que a modalidade de Clique e Retire também proporciona uma oportunidade para que as empresas possam estreitar o relacionamento com os clientes, por meio do atendimento presencial nas lojas físicas. Dessa forma, é plausível proporcionar uma experiência de compra mais

personalizada e estabelecer uma relação de confiança com o cliente, o que pode ser benéfico para a fidelização (Pietri *et al.*, 2021).

Contudo, é importante destacar que a adoção da modalidade de Clique e Retire requer cuidados por parte das empresas, especialmente no que se refere à integração dos sistemas de estoque e de gestão, a fim de garantir a disponibilidade do produto na loja escolhida pelo cliente. Além disso, é necessário que haja uma estrutura adequada para o atendimento presencial nas lojas, de forma a garantir uma boa experiência para o consumidor (Dutra *et al.*, 2019).

Em suma, a modalidade de compra Clique e Retire tem se mostrado uma estratégia importante para o varejo *omnichannel*, permitindo a integração dos canais de venda e viabilizando uma experiência de compra mais completa e conveniente para os clientes. Com a adoção adequada dessa modalidade, é possível que as empresas possam obter vantagens competitivas e oferecer uma experiência de compra mais satisfatória para seus clientes (Vyt *et al.*, 2022).

2.1.4 Comparação com outras modalidades de compra

A compra on-line com entrega em domicílio é uma modalidade que tem crescido significativamente nos últimos anos. Ela permite que o consumidor faça suas compras pela internet e receba o produto em casa, sem precisar sair de casa. No entanto, esta modalidade pode apresentar algumas desvantagens, como o tempo de espera para receber o produto e a possibilidade de não estar em casa no momento da entrega (Palhão Mateus; Plastina Cardoso, 2021).

Gauri *et al.* (2021, p. 48) destacam o que se segue:

Uma vez que o varejo online tem vantagens em acessibilidade e sortimento, enquanto o varejo offline tem vantagens em inspeção pessoal e entrega imediata, os varejistas podem combinar os dois canais para oferecer todos os tipos de serviços. Muitos varejistas fizeram isso, dando origem ao varejo multicanal (Gauri *et al.*, 2021, p. 48).

No entanto, enquanto o varejo multicanal mantém a distinção entre as lojas físicas e as vendas on-line, o conceito de *omnichannel* proporciona aos clientes mais do que apenas uma maneira de fazer compras, permitindo-lhes alternar livremente entre os diferentes canais de venda (Nguyen e Borusiak, 2021).

A modalidade de compra Clique e Retire oferece a vantagem da rapidez na retirada do produto, já que o consumidor pode retirar o produto em questão de minutos após a compra on-line. Essa modalidade elimina, ainda, a preocupação com a entrega em domicílio, pois o consumidor pode retirar o produto na loja, sem custos adicionais (Leite, 2022).

Já a compra na loja física apresenta a vantagem da experiência de compra presencial, com a possibilidade de ver, tocar e experimentar o produto antes de comprá-lo. No entanto, tal modalidade pode apresentar algumas desvantagens, como a necessidade de deslocamento até a loja e o risco de não encontrar o produto desejado em estoque (Gielens, Gijsbrechts e Geyskens, 2021).

Comparativamente, a modalidade de compra Clique e Retire apresenta vantagens como rapidez e comodidade na retirada do produto, sem a necessidade de espera pela entrega em domicílio, além de poder oferecer a possibilidade de experimentar o produto na loja antes de retirá-lo. Todavia, essa modalidade pode não ser a melhor opção para todos os consumidores, especialmente aqueles que valorizam a experiência de compra presencial, ou que não possuem disponibilidade para retirar o produto na loja (Palhão Mateus e Plastina Cardoso, 2021).

Portanto, a escolha da melhor modalidade de compra depende das preferências e necessidades individuais de cada consumidor, bem como do contexto da compra em questão. É importante que as empresas ofereçam diversas opções de modalidades de compra para atender às variadas demandas dos consumidores e proporcionar uma experiência de compra satisfatória e conveniente (Leite, 2022).

Outrossim, a modalidade de entrega em domicílio é amplamente utilizada pelos consumidores, mas possui algumas desvantagens em relação ao Clique e Retire. Por exemplo, a entrega pode ser afetada por fatores externos como trânsito, atrasos do entregador, entre outros. Além disso, a entrega em domicílio pode implicar custos adicionais, como o frete, que pode ser um fator limitante para alguns consumidores (Gielens, Gijsbrechts e Geyskens, 2021).

Já a modalidade de compra em loja física tradicional apresenta algumas limitações em termos de praticidade e flexibilidade. O consumidor precisa se deslocar até a loja, o que pode ser um inconveniente para alguns, além de ter que lidar com a disponibilidade de estoque e possíveis filas de espera para pagamento (Leite, 2022).

Em contrapartida, a modalidade de compra Clique e Retire oferece uma série de vantagens em relação às outras modalidades. Além da praticidade e conveniência, já mencionadas, o consumidor pode verificar a disponibilidade do produto na loja antes de efetuar a compra, garantindo que o produto esteja disponível quando ele chegar para retirá-lo. Ainda, essa modalidade pode proporcionar uma experiência de compra mais personalizada, já que o consumidor pode interagir diretamente com o vendedor na loja física, se assim desejar (Palhão Mateus e Plastina Cardoso, 2021).

De maneira geral, a modalidade de compra Clique e Retire vem se mostrando uma tendência no varejo *omnichannel*, sendo cada vez mais adotada pelas empresas em função dos benefícios que oferece aos consumidores. A partir da comparação com outras modalidades de compra, é possível perceber que essa modalidade apresenta diversas vantagens em relação às outras, tornando-se uma opção cada vez mais atrativa para os consumidores (Gielens, Gijbrecchts e Geyskens, 2021).

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A UTILIZAÇÃO DA MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire

2.2.1 Fatores internos ao consumidor

Os fatores internos ao consumidor são aqueles que se relacionam com as características pessoais e comportamentais de cada indivíduo e que influenciam suas decisões de compra. O perfil demográfico, por exemplo, é um desses fatores e inclui informações como idade, gênero, nível de renda, escolaridade, entre outras. Essas informações são importantes para as empresas entenderem quem são seus consumidores e como podem adaptar seus produtos e serviços para atender às suas necessidades (De Almeida Fontes, 2023).

O comportamento de compra é outro fator interno ao consumidor que pode influenciar suas escolhas. Ele se relaciona com o processo de decisão que cada indivíduo adota ao realizar uma compra, incluindo a busca por informações, a avaliação de alternativas e a tomada de decisão propriamente dita. Compreender esse processo é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes e para se aproximarem de seus clientes (Pietri *et al.*, 2021).

As motivações de compra também são um fator interno ao consumidor que merecem destaque. Cada indivíduo tem suas próprias motivações para realizar uma compra, que podem incluir a busca por satisfação pessoal, a necessidade de suprir uma carência ou a simples vontade de experimentar algo novo. Entender essas motivações é importante para que as empresas consigam criar produtos e serviços que atendam às expectativas de seus clientes (Pinheiro, 2022).

A personalidade do consumidor também é um fator interno que pode influenciar suas escolhas de compra. Algumas pessoas são mais impulsivas, enquanto outras são mais ponderadas. Algumas são mais racionais, enquanto outras são mais emocionais. Compreender essas diferenças é importante para que as empresas consigam adaptar suas estratégias de marketing para atender a diferentes necessidades e desejos de cada tipo de consumidor (Leite, 2022).

A cultura e os valores também são fatores internos que podem induzir as escolhas de compra dos consumidores. Cada cultura tem suas próprias tradições, Hábitos e valores, que influenciam as escolhas de consumo de seus membros. Torna-se crucial assimilar tais diferenças a fim de que as empresas sejam capazes de desenvolver produtos e serviços que atendam às expectativas de cada cultura e que respeitem seus valores (Pinheiro, 2022).

As emoções também desempenham um papel importante no comportamento de compra dos consumidores. Muitas vezes, as pessoas compram por impulso, movidas por emoções como alegria, tristeza, raiva, entre outras. Compreender essas emoções revela-se essencial para que as empresas consigam criar campanhas publicitárias que mexam com o emocional de seus clientes e que os levem a realizar uma compra (Leite, 2022).

As crenças e atitudes dos consumidores também são fatores internos que podem interferir nas suas escolhas de compra. Algumas pessoas têm crenças e atitudes mais conservadoras, enquanto outras são mais liberais. Algumas valorizam mais a qualidade, já outras dão mais importância ao preço. Assim, ganha destaque a consideração de tais diferenças visando a uma melhor adaptação das empresas em suas estratégias de marketing para suprir múltiplas necessidades e desejos de cada tipo de consumidor (Pietri *et al.*, 2021).

A experiência de vida dos consumidores também é um fator interno que pode influenciar suas escolhas de compra. Cada pessoa tem sua própria história de vida, que influencia suas preferências, valores e Hábitos de consumo. Por exemplo,

peças que cresceram em um ambiente de escassez financeira podem ser mais frugais em suas escolhas de compra, enquanto aquelas que cresceram em um ambiente de abundância podem ser mais propensas a gastar em produtos e serviços de luxo (Leite, 2022).

Além disso, a personalidade do consumidor também apresenta potencial para afetar suas decisões de compra. Pessoas extrovertidas podem preferir produtos que lhes permitam socializar e se conectar com outras pessoas, enquanto introvertidos podem preferir produtos que lhes permitam desfrutar de sua própria companhia (Dos reis e De Queiroz, 2022).

O estilo de vida também é um fator importante, pois as escolhas de compra dos consumidores são frequentemente influenciadas por suas atividades e interesses diários. Por exemplo, um indivíduo que pratica esportes regularmente pode ter preferência por roupas esportivas e equipamentos relacionados ao esporte (De Almeida Fontes, 2023).

Há, da mesma forma, indícios de que a cultura em que o consumidor está inserido desempenhe um papel importante em suas escolhas de compra. A cultura molda atitudes, valores e comportamentos dos indivíduos e, portanto, influencia suas decisões de compra. Por exemplo, em algumas culturas, é considerado rude dar presentes muito caros, enquanto, em outras, é esperado que os presentes sejam caros para mostrar respeito e apreço (De Queiroz, 2022).

Da mesma forma, as diferenças culturais em relação ao gênero e à idade podem influenciar as escolhas de compra dos consumidores. Por exemplo, em algumas culturas, os homens são considerados responsáveis pelas compras de eletrônicos, enquanto as mulheres são responsáveis pelas compras de produtos de cuidados pessoais e de beleza (Pinheiro, 2022).

O comportamento de compra do consumidor também é um fator interno que influencia suas escolhas de compra. O processo de tomada de decisão de compra pode ser influenciado por fatores como necessidades, percepções, motivações e atitudes dos consumidores. Por exemplo, um indivíduo que precisa urgentemente de um produto pode ser mais propenso a comprar um item sem considerar cuidadosamente outras opções disponíveis. Da mesma forma, as percepções dos consumidores em relação a uma marca ou produto podem influenciar suas decisões de compra. Se um consumidor acredita que uma marca oferece produtos de

qualidade superior, ele pode estar disposto a pagar mais por esses produtos (Dos Reis e De Queiroz, 2022).

O estágio de vida do consumidor também pode afetar suas escolhas de compra. As necessidades e preferências dos consumidores variam ao longo do ciclo de vida. Por exemplo, indivíduos mais jovens podem estar mais interessados em produtos relacionados à tecnologia, enquanto pessoas mais velhas apresentam inclinação para produtos relacionados à saúde e ao bem-estar (Leite, 2022).

Além disso, as mudanças no estágio de vida, como casamento, nascimento de um filho ou aposentadoria, também podem afetar as escolhas de compra dos consumidores. Por exemplo, casais que acabaram de se casar podem estar mais propensos a comprar móveis e eletrodomésticos para sua nova casa (Pinheiro, 2022).

Por fim, o nível de renda do consumidor é um fator interno que influencia suas escolhas de compra. A renda disponível afeta a quantidade e qualidade dos produtos e serviços que o consumidor pode adquirir. Consumidores com rendas mais elevadas têm mais opções de escolha e podem optar por marcas e produtos de maior qualidade e preço mais elevado. Já consumidores com rendas mais baixas podem ter suas escolhas limitadas e precisam buscar alternativas mais acessíveis e econômicas (Leite, 2022).

Outrossim, a renda também pode influenciar o comportamento de compra do consumidor, pois aqueles com renda mais alta tendem a ser menos sensíveis ao preço e mais dispostos a pagar por produtos de maior qualidade, enquanto aqueles com renda mais baixa são mais sensíveis ao preço e buscam economizar em suas compras. Portanto, é importante que as empresas considerem o perfil de renda de seus consumidores ao desenvolver suas estratégias de marketing e definir preços e produtos que atendam às suas necessidades e expectativas (De Almeida Fontes, 2023).

2.2.2 Fatores externos ao consumidor

Os fatores externos ao consumidor são aqueles que estão fora do controle direto do indivíduo, mas que podem influenciar suas decisões de compra. Um exemplo desses fatores é a conveniência, que se refere à facilidade de acesso aos produtos ou serviços desejados. A disponibilidade de produtos também é um fator

externo importante que pode influenciar as decisões de compra do consumidor. Se um produto não estiver disponível na loja ou na região onde o consumidor mora, ele pode optar por comprar outro produto similar ou até mesmo mudar de marca (Dos Reis e De Queiroz, 2022).

A segurança é outro fator externo que pode interferir nas escolhas de compra do consumidor. Produtos que apresentam riscos à saúde ou segurança do consumidor podem ser evitados, mesmo que sejam mais baratos ou tenham outras vantagens. O marketing é um fator externo que pode influenciar fortemente as escolhas de compra do consumidor. Campanhas publicitárias, promoções e outras estratégias de marketing podem levar o consumidor a escolher determinado produto ou marca (De Queiroz, 2022).

A concorrência também é um fator externo que pode influenciar as escolhas de compra do consumidor. Se houver muitas opções de produtos ou marcas no mercado, o consumidor pode compará-las e escolher aquela que melhor atenda às suas necessidades e aos seus desejos (De Almeida Fontes, 2023).

As tendências sociais e culturais são fatores externos passíveis de exercer influência nas escolhas de compra do consumidor. Por exemplo, o consumo de produtos orgânicos tem aumentado nos últimos anos devido à tendência de uma alimentação mais saudável e sustentável. As políticas governamentais também são fatores externos que podem influenciar as escolhas de compra do consumidor. Por exemplo, impostos mais altos sobre produtos de luxo podem levar os consumidores a optarem por produtos mais acessíveis (De Queiroz, 2022).

A tecnologia é um fator externo que é capaz de induzir as escolhas de compra do consumidor. A evolução tecnológica tem permitido o surgimento de novos produtos e serviços que atendem a necessidades específicas do consumidor. As influências sociais e familiares são fatores externos que possivelmente influenciam as escolhas de compra do consumidor. Por exemplo, um consumidor pode escolher uma determinada marca ou produto porque é a preferida por sua família ou amigos (Leite, 2022).

O ambiente de compra constitui um fator externo que tem potencial para interferir nas escolhas de compra do consumidor. A atmosfera da loja, a qualidade do atendimento e outros fatores relacionados ao ambiente de compra podem influenciar a percepção do consumidor sobre a marca ou o produto e, conseqüentemente, sua decisão de compra.

Complementando os fatores externos com potencial para influenciar as escolhas de compra dos consumidores, pode-se mencionar a importância da concorrência. A competição entre as empresas pode afetar diretamente a escolha do consumidor, uma vez que a oferta de produtos similares levaria o consumidor a optar pelo preço mais acessível ou pelo produto que apresente melhores benefícios (Dos Reis e De Queiroz, 2022).

Outro fator externo que influencia a decisão de compra dos consumidores é a mídia. A publicidade, por exemplo, é uma ferramenta poderosa de persuasão, que pode influenciar os consumidores a adquirirem determinados produtos ou serviços. As redes sociais também desempenham um papel significativo na influência das escolhas de compra, uma vez que permitem a disseminação de informações sobre produtos e serviços de forma rápida e eficiente (De Queiroz, 2022).

A cultura e os valores da sociedade também são fatores externos capazes de intervir nas escolhas de compra dos consumidores. Cada sociedade possui suas próprias crenças e valores, que moldam as preferências e Hábitos de consumo dos indivíduos. Por exemplo, em algumas culturas, a alimentação é vista como um elemento essencial da vida, e os consumidores tendem a investir mais em produtos alimentícios de alta qualidade (Leite, 2022).

A tecnologia também tem um papel fundamental na influência das escolhas de compra dos consumidores. A internet, por exemplo, permite o acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos e serviços, além de proporcionar a comodidade das compras on-line. A facilidade e a conveniência proporcionadas pela tecnologia podem influenciar os consumidores a optarem por comprar on-line, em vez de se deslocar a uma loja física (De Almeida Fontes, 2023).

Por fim, os fatores ambientais igualmente motivariam as escolhas de compra dos consumidores. A preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente pode levar os consumidores a optarem por produtos e serviços que sejam ambientalmente responsáveis, ou que tenham um impacto ambiental menor. Além disso, a disponibilidade de produtos orgânicos e de alimentos naturais também pode influenciar as escolhas de compra dos consumidores que buscam uma alimentação mais saudável e sustentável (Dos Reis; De Queiroz, 2022).

2.2.3 Impacto das políticas de marketing e vendas no uso da modalidade

As políticas de marketing e vendas têm um impacto significativo no uso da modalidade de compra pelo consumidor. A comunicação efetiva de uma empresa sobre seus produtos e serviços pode influenciar a escolha do consumidor pela modalidade de compra. Uma política de marketing que oferece promoções e descontos exclusivos para compras on-line pode incentivar os consumidores a optarem pela compra pela internet, em vez de ir fisicamente à loja (Pontes, 2022).

Outro fator que pode influenciar o uso da modalidade de compra é a disponibilidade de informações claras sobre os produtos e serviços oferecidos. Se uma empresa for transparente em relação aos detalhes do produto e seus benefícios, isso pode aumentar a confiança do consumidor na compra on-line (Moreira, 2021).

A política de vendas também é um fator que pode afetar o uso da modalidade de compra pelo consumidor. Uma política de devolução flexível, por exemplo, pode aumentar a confiança do consumidor na compra on-line, já que ele sabe da possibilidade de devolver o produto, caso não esteja satisfeito (Silva Filho, 2021).

Além disso, a qualidade do atendimento ao cliente também pode afetar a escolha do consumidor pela modalidade de compra. Um atendimento eficiente e rápido incentivaria o consumidor a optar pela compra on-line, visto que ele sabe que pode contar com um suporte efetivo em caso de problemas (Moreira, 2021).

A forma como a empresa lida com as informações de pagamento do consumidor igualmente afetaria o uso da modalidade de compra. Se uma empresa oferece opções seguras e confiáveis de pagamento on-line, tal aspecto pode incentivar o consumidor a optar por essa modalidade. Por outro lado, se a empresa não oferece opções seguras de pagamento, isso pode desencorajar o uso da modalidade de compra on-line pelo consumidor (Silva Filho, 2021).

As estratégias de marketing que destacam as vantagens e comodidades da compra on-line, como a possibilidade de evitar filas e deslocamentos, também podem incentivar o uso da modalidade pelo consumidor. Outro fator de influência no uso da modalidade de compra é a reputação da empresa no mercado. Se a empresa é conhecida por oferecer produtos de qualidade e um bom atendimento ao cliente, isso pode incentivar o uso da modalidade de compra on-line (Pontes, 2022).

Por outro lado, se a empresa é conhecida por problemas de entrega ou qualidade dos produtos, tal aspecto pode desencorajar o uso da modalidade de compra pelo consumidor. Por fim, o preço constitui, da mesma forma, um fator que pode influenciar o uso da modalidade de compra pelo consumidor. Se uma empresa oferece preços mais competitivos na compra on-line, isso pode incentivar o consumidor a optar por essa modalidade (Silva Filho, 2021).

No entanto, se os preços são muito elevados na compra on-line em comparação com a compra física, pode causar desencorajamento do uso da modalidade pelo consumidor. Em resumo, as políticas de marketing e vendas têm um impacto significativo no uso da modalidade de compra pelo consumidor, influenciando desde a comunicação efetiva sobre produtos e serviços até a disponibilidade de informações claras, qualidade do atendimento ao cliente e preços competitivos (Pontes, 2022).

Outro fator importante que interfere na escolha da modalidade de pagamento é a disponibilidade de promoções e descontos. Muitas vezes, as políticas de marketing e vendas incluem ofertas especiais para determinadas modalidades de pagamento, incentivando os consumidores a optarem por elas. Por exemplo, uma loja pode oferecer um desconto de 10% para pagamentos à vista em dinheiro, enquanto as compras parceladas no cartão de crédito não geram desconto (Moreira, 2021).

Além disso, as políticas de marketing e vendas também podem incluir programas de fidelidade e recompensas, que incentivam os consumidores a escolherem uma modalidade de pagamento específica para acumular pontos e benefícios. Por exemplo, uma empresa de cartão de crédito pode oferecer pontos de recompensa para cada compra realizada com o cartão, incentivando o uso desse meio de pagamento (Silva Filho, 2021).

As políticas de marketing e vendas igualmente influenciariam o comportamento dos consumidores em relação ao uso de modalidades de pagamento digitais. Por exemplo, uma empresa pode oferecer um desconto exclusivo para compras realizadas através de um aplicativo, incentivando os consumidores a experimentarem a plataforma digital, o que pode constituir estratégia eficaz para incentivar o uso de novas tecnologias de pagamento (Moreira, 2021).

Outra forma de impactar o uso de modalidades de pagamento é por meio da oferta de diferentes opções de parcelamento. As empresas podem oferecer opções de parcelamento com juros ou sem juros, permitindo que os consumidores escolham a modalidade que melhor atende às suas necessidades financeiras. Essas políticas podem ser especialmente relevantes em períodos de crise financeira, quando os consumidores podem estar mais sensíveis aos custos adicionais de juros (Pontes, 2022).

Por fim, as políticas de marketing e vendas também podem influenciar a segurança percebida pelos consumidores em relação ao uso de modalidades de pagamento. Empresas que investem em tecnologias de segurança, como criptografia de dados e sistemas antifraude, podem transmitir uma imagem de confiança e credibilidade, o que pode incentivar os consumidores a utilizarem mais essas modalidades de pagamento. Por outro lado, empresas que sofrem com casos de fraude e vazamento de informações podem afastar os consumidores e diminuir a confiança na modalidade de pagamento utilizada (Silva Filho, 2021).

2.3 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO VAREJO OMNICHANNEL

2.3.1 Conceito de Tecnologia

A tecnologia, no contexto teórico, é um conceito amplo que abrange desde conhecimentos e habilidades até métodos e processos utilizados para criar e operar ferramentas, máquinas e sistemas. A Filosofia da Tecnologia, como uma área de estudo, apresenta diversas definições para o termo "tecnologia". Autores como Mário Bunge e Don Ihde destacam que a tecnologia é um corpo de conhecimento aplicado para controlar, transformar ou criar coisas e processos naturais ou sociais, com uma relação essencial com a ciência (Dusek, 2009; Bunge, 1980; Ihde, 1993).

No contexto do varejo, a tecnologia tem um papel crucial na jornada de compra do consumidor. A pandemia de COVID-19 acelerou a transição para o varejo digital, com muitos consumidores optando por métodos de consumo sem contato, como o *e-commerce*, que registrou um crescimento significativo (Alves, 2020). A tecnologia no varejo oferece várias vantagens, como a personalização da jornada do cliente, otimização de processos, transparência de estoque, atendimento *omnichannel*, entre outros (Turban *et al.*, 2004; Almeida, 2014).

A integração da tecnologia no varejo, especialmente no contexto da pandemia de COVID-19, catalisou uma transformação digital significativa no setor. Essa mudança não se limita apenas ao aumento do *e-commerce*, mas também à maneira como as tecnologias estão sendo utilizadas para enriquecer a experiência do cliente e otimizar as operações de varejo (Activate, 2020).

É importante destacar que a adoção de tecnologias emergentes e digitais não beneficia apenas os varejistas em termos de eficiência operacional e vendas, mas também enriquece a experiência do cliente. A personalização, que se tornou um aspecto crucial no varejo moderno, é grandemente facilitada pela tecnologia. As lojas podem usar dados de clientes para oferecer recomendações personalizadas, promoções direcionadas e uma experiência de compra mais relevante (Cupani, 2011).

Em resumo, a tecnologia no varejo não é apenas uma ferramenta para aumentar as vendas ou melhorar a eficiência; ela está transformando fundamentalmente a maneira como os varejistas se conectam com seus clientes e como os consumidores experienciam o processo de compra. Essa evolução contínua promete não apenas moldar o futuro do varejo, mas também criar um novo padrão para as interações de consumo no mundo digitalizado (Turban *et al.*, 2004; Almeida, 2014).

2.3.2 Principais tecnologias e ferramentas utilizadas no varejo *omnichannel*

O varejo pela Internet criou ameaças competitivas para todos os varejistas físicos (denominados aqui como *off-line*), ao fornecer uma enorme variedade de produtos e conveniência de compra. Para competir, os formatos mais antigos têm tentado, em parte, cooptar os recursos e tecnologias dos formatos mais novos e, em parte, tentar retornar ao que fazem de melhor (GAURI *et al.*, 2021, p. 43).

O varejo *omnichannel* é uma abordagem que busca integrar as experiências de compra em diferentes canais, como lojas físicas, *e-commerce*, aplicativos móveis, entre outros. Para tornar isso possível, são utilizadas diversas tecnologias e ferramentas que permitem a integração e o gerenciamento dos diferentes canais (Gao *et al.*, 2021b).

A bem-sucedida estratégia *omnichannel* permite que clientes e varejistas interajam por meio de aplicativos móveis, redes sociais, sites de varejistas, lojas online, cupons eletrônicos, consoles de jogos e TVs inteligentes por

meio de vários canais. Além disso, outros instrumentos da rede serão o próprio canal (Asmare e Zewdie, 2022, p. 65).

A seguir, são apresentadas as principais tecnologias e ferramentas utilizadas no varejo *omnichannel* (Guimarães, 2021; Da Silva e Barreto, 2022; Dos Santos Souza, Kolling e De Medeiros, 2023):

- Sistema de gerenciamento de estoque: um sistema de gerenciamento de estoque é indispensável para a integração dos canais de vendas. Ele permite que as empresas gerenciem seus estoques em tempo real, evitando a falta de produtos em um canal enquanto há excesso em outro;
- Plataforma de *e-commerce*: as plataformas de *e-commerce* permitem a criação de lojas virtuais que podem ser integradas a outros canais de vendas. Elas oferecem recursos para gerenciamento de estoque, pagamentos on-line, marketing digital, entre outros;
- CRM (*Customer Relationship Management*): o CRM é uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente que permite às empresas gerenciar as interações com os clientes em diferentes canais de vendas. Ele pode ser utilizado para identificar oportunidades de venda e oferecer um atendimento personalizado;
- Tecnologia de reconhecimento de voz: a tecnologia de reconhecimento de voz é utilizada em *chatbots* e assistentes virtuais que oferecem suporte aos clientes em diferentes canais. Essa tecnologia permite que as empresas melhorem o atendimento ao cliente, reduzindo o tempo de espera e oferecendo respostas mais precisas;
- Inteligência Artificial: a Inteligência Artificial é utilizada em diversas aplicações no varejo *omnichannel*, como análise de dados, *chatbots*, recomendação de produtos, entre outras. Ela permite que as empresas ofereçam uma experiência de compra mais personalizada e eficiente;

- *Beacon Technology*: a tecnologia de *beacons* permite que as empresas ofereçam promoções personalizadas e direcionadas aos clientes em lojas físicas. Os *beacons* são dispositivos que emitem sinais de *bluetooth* de baixa energia que podem ser detectados por smartphones próximos;
- Realidade Aumentada: a Realidade Aumentada é utilizada em aplicações móveis que permitem que os clientes visualizem produtos em 3D em tempo real. Essa tecnologia é particularmente útil para a venda de produtos de moda e decoração;
- NFC (*Near Field Communication*): o NFC é uma tecnologia utilizada para transmissão de dados sem fio em curta distância. Ela é empregada em pagamentos móveis e também pode ser utilizada para interações com produtos em lojas físicas;
- Plataformas de gerenciamento de pedidos: as plataformas de gerenciamento de pedidos permitem que as empresas gerenciem pedidos em diferentes canais de vendas em um único sistema. Isso permite que as empresas ofereçam um atendimento mais ágil e eficiente aos clientes;
- Tecnologia de Geolocalização: a tecnologia de geolocalização permite que as empresas enviem mensagens personalizadas aos clientes com base em sua localização. Ela pode ser utilizada para oferecer promoções específicas para clientes em lojas próximas, por exemplo.

Essas são apenas algumas das principais tecnologias e ferramentas utilizadas no varejo *omnichannel*. Além delas, é importante destacar outras soluções que também são comuns, como softwares de gestão de estoque, sistemas de monitoramento de vendas e análise de dados, sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), além de soluções de inteligência artificial e *machine learning* para personalização de ofertas e recomendação de produtos aos consumidores (Guimarães, 2021).

Outra ferramenta muito relevante no varejo *omnichannel* é o uso de aplicativos móveis para compras, pesquisa de produtos e promoções, gerenciamento de lista de desejos e pedidos. Os aplicativos permitem aos clientes acessarem facilmente as informações e ofertas da loja, além de oferecer uma experiência de compra personalizada e conveniente (Dos Santos Souza, Kolling e De Medeiros, 2023).

As redes sociais também se tornaram uma ferramenta importante no varejo *omnichannel*, permitindo que as empresas criem uma presença on-line forte e se comuniquem com os clientes de maneira mais direta e efetiva. As redes sociais são usadas para anunciar novos produtos, ofertas e promoções, bem como para fornecer suporte ao cliente e gerenciar reclamações (Guimarães, 2021).

Outra tecnologia que está mudando a forma como as empresas fazem negócios é a internet das Coisas (IoT), que permite conectar dispositivos e objetos físicos à internet e coletar dados em tempo real. No varejo, a IoT pode ser usada para monitorar o inventário de produtos e a movimentação de mercadorias nas lojas, bem como para oferecer aos clientes uma experiência de compra mais interativa e personalizada (Dos Santos Souza, Kolling e De Medeiros, 2023).

Por fim, é essencial sublinhar o uso de soluções de pagamento digital, como carteiras digitais, pagamentos via *QR Code*, entre outras. Essas soluções permitem que os clientes façam compras on-line ou nas lojas físicas de forma rápida e segura, além de ajudar as empresas a coletarem dados e informações sobre os Hábitos de compra dos clientes. Em resumo, o varejo *omnichannel* utiliza uma série de tecnologias e ferramentas para oferecer aos clientes uma experiência de compra personalizada, conveniente e segura, enquanto permite às empresas coletarem dados e informações valiosas para melhorar seus processos e aumentar suas vendas (Da Silva e Barreto, 2022).

2.3.3 Inovações recentes e tendências futuras do varejo *omnichannel*

De acordo com Asmare e Zewide (2022, p. 61), o

Omnichannel facilita o mais alto nível de integração e ocorre entre todos os canais. Nesse tipo de modelo de negócios, os clientes utilizam os canais concorrentemente, em paralelo, de forma contínua, podendo migrar entre eles a qualquer momento da compra (Asmare e Zewdie, 2022, p. 61).

O varejo *omnichannel* está em constante evolução, e, nos últimos anos, várias inovações têm surgido e transformado a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes. Uma dessas inovações é a utilização da Realidade Aumentada (AR), que permite que os consumidores visualizem produtos em seu ambiente, antes de efetuar a compra (Nguyen *et al.*, 2022).

Outra tendência crescente no varejo *omnichannel* é a utilização de assistentes virtuais, que podem ser integrados aos sites de vendas das empresas para auxiliar os consumidores em suas compras. Esses assistentes são capazes de responder perguntas, fornece recomendações e guiar o consumidor pelo processo de compra (Vieira *et al.*, 2022).

Além disso, a Inteligência Artificial (IA) tem sido cada vez mais utilizada no varejo *omnichannel*. Através da análise de dados, as empresas podem personalizar a experiência do cliente, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades específicas (Sanzi e Cattani, 2021).

Outra tendência significativa é a utilização de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para fazer compras. As empresas estão investindo em aplicativos móveis para melhorar a experiência do cliente, permitindo que eles façam compras a qualquer hora e em qualquer lugar. Conforme bem descrito por Asmare e Zewide (2022, p. 62):

A estratégia de varejo omnichannel foi desenvolvida em resposta às mudanças nas expectativas do consumidor. Com acesso à Internet a qualquer momento por meio de vários dispositivos digitais, os clientes esperam poder usar canais offline, online e móveis e pontos de contato de forma intercambiável e simultânea ao fazer compras (Asmare e Zewdie, 2022, p. 62).

As tecnologias *wearable*, como relógios inteligentes e óculos de realidade virtual, também têm potencial para revolucionar o varejo *omnichannel*. Esses dispositivos podem permitir que os consumidores visualizem produtos em 3D, por exemplo, ou até mesmo experimentem roupas e acessórios virtualmente antes de realizar a compra (Dos Santos Souza, Kolling e De Medeiros, 2023).

Outra tendência importante é a utilização de análise de dados para melhorar a eficiência do varejo *omnichannel*. As empresas podem usar a análise de dados para entender o comportamento do consumidor, identificar padrões de compra e prever

tendências futuras, o que permite que elas ajustem suas estratégias de marketing e vendas de forma mais eficaz (Sanzi e Cattani, 2021).

A Realidade Virtual (VR) também está ganhando espaço no varejo *omnichannel*. Com a VR, os consumidores podem visitar lojas virtualmente, experimentar produtos e até mesmo fazer compras em um ambiente imersivo. Outra inovação recente é a utilização de *chatbots* para atendimento ao cliente. Esses programas de computador são capazes de responder perguntas dos clientes em tempo real e ajudá-los a encontrar produtos ou solucionar problemas com suas compras (Vieira *et al.*, 2022).

A tecnologia *blockchain* também pode ter um impacto significativo no varejo *omnichannel*, permitindo que as empresas rastreiem a origem dos produtos, garantindo a autenticidade e segurança das transações. Além disso, a tecnologia pode permitir que as empresas criem programas de fidelidade baseados em criptomoedas, o que pode aumentar o engajamento e a fidelidade do cliente (Sanzi; Cattani, 2021).

Em resumo, o varejo *omnichannel* está em constante evolução, e as tecnologias e tendências mencionadas acima estão transformando a forma como as empresas interagem com seus clientes. A adoção dessas inovações assistiria as empresas a aumentar a eficiência operacional, aprimorar a experiência do cliente e ganhar vantagem competitiva no mercado (Vieira *et al.*, 2022).

No entanto, é crucial que as empresas estejam atentas às necessidades e preferências dos clientes, garantindo que as tecnologias e inovações sejam utilizadas de forma adequada e alinhada com seus objetivos estratégicos. Ademais, as empresas precisam investir em treinamento e capacitação dos funcionários para garantir que eles estejam preparados para lidar com as mudanças e os desafios que surgem com a adoção dessas tecnologias (Dos Santos Souza, Kolling e De Medeiros, 2023).

2.3.4 Desafios e oportunidades para o varejo em relação à tecnologia

De acordo com Lehrer e Trenz (2022, p. 687),

Nos últimos anos, o conceito de negócio *omnichannel* atraiu um interesse crescente tanto na pesquisa quanto na prática. Na prática, tanto as empresas tradicionais quanto as digitais embarcaram na jornada para se

tornarem negócios omnichannel e gradualmente integrar seu portfólio de canais oferecendo serviços omnichannel (Lehrer e Trenz, 2022, p. 687).

O avanço da tecnologia tem criado desafios e oportunidades para o varejo. Um dos principais desafios é acompanhar as mudanças tecnológicas e se adaptar a elas rapidamente, a fim de não ficar para trás em um mercado cada vez mais competitivo. Ademais, a tecnologia também tem criado novos desafios em termos de segurança de dados e privacidade do consumidor (Iglesias-Pradas e Acquila-Natale, 2023).

Por outro lado, a tecnologia também cria grandes oportunidades para o varejo. Por exemplo, a adoção de tecnologias como inteligência artificial e análise de dados apresentam o potencial de ajudar as empresas a entenderem melhor seus clientes e oferecer uma experiência de compra mais personalizada. Além disso, a tecnologia também auxiliaria as empresas na otimização de processos e na redução de custos (Czajkowski Junior, 2021).

Em seu estudo, Iglesias-Pradas e Acquila-Natale (2023, p. 657) apresentam “cinco desafios principais para gerenciar o ambiente multicanal de forma mais eficaz: integração de dados, compreensão do comportamento do consumidor, avaliação de canal, alocação de recursos entre canais e coordenação de estratégias de canal”.

Um dos principais desafios para as empresas é a integração de suas plataformas de vendas on-line e off-line. Muitas empresas ainda operam em silos e não têm uma visão unificada do comportamento do consumidor em diferentes canais. A integração desses canais de venda pode ajudar as empresas a oferecerem uma experiência de compra mais consistente e aumentar a fidelidade do cliente (Gauri *et al.*, 2021).

A segurança dos dados dos consumidores também é um desafio importante para as empresas de varejo. Com a coleta e o armazenamento de informações pessoais, as empresas precisam garantir que esses dados sejam protegidos contra *hackers* e outras ameaças cibernéticas. A adoção de tecnologias de criptografia e segurança de dados é fundamental para garantir a privacidade dos consumidores (Toda *et al.*, 2022).

A evolução constante das tecnologias também cria desafios em termos de treinamento e capacitação de funcionários. As empresas precisam garantir que seus funcionários estejam atualizados e treinados para utilizar as novas tecnologias de

forma eficiente. Isso pode exigir investimentos significativos em treinamento e capacitação (Solem, Fredriksen e Sørensen, 2023).

As tecnologias também podem criar oportunidades para empresas menores competirem com grandes varejistas. Por exemplo, as plataformas de comércio eletrônico permitem que pequenas empresas alcancem um público global sem a necessidade de uma grande infraestrutura. Além disso, a tecnologia também pode ajudar as empresas a entenderem melhor seu público e oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades (Toda *et al.*, 2022).

Outra oportunidade é a utilização de tecnologias como a realidade virtual e aumentada para melhorar a experiência de compra. Por exemplo, as lojas podem utilizar a realidade aumentada para permitir que os clientes experimentem produtos virtualmente antes de comprá-los. Isso pode colaborar no aumento da confiança do consumidor e na redução do número de devoluções de produtos (Czajkowski Junior, 2021).

A tecnologia também pode auxiliar as empresas a melhorarem a logística e a gestão da cadeia de suprimentos. A implementação de tecnologias como a Internet das Coisas (IoT) e a inteligência Artificial ajudaria as empresas a rastrear os produtos em tempo real, melhoraria a previsão de demanda e otimizaria a gestão de estoque, o que poderia resultar em redução de custos e melhoria da eficiência operacional (Toda *et al.*, 2022).

Ainda assim, um dos principais desafios para as empresas de varejo é garantir que suas inovações sejam acessíveis e fáceis de usar para seus clientes, independentemente de suas habilidades técnicas. Além disso, a implementação de novas tecnologias também pode ser custosa, especialmente para empresas menores que não possuem recursos financeiros para investimentos significativos. Outro desafio é a concorrência, pois as empresas de varejo precisam manter-se atualizadas e competitivas em relação às tendências tecnológicas para não perder clientes para concorrentes mais inovadores (Czajkowski Junior, 2021).

Apesar dos desafios, a adoção de tecnologias no varejo também oferece muitas oportunidades. Uma das maiores é a capacidade de personalizar a experiência do cliente, oferecendo produtos e serviços mais relevantes e personalizados com base em dados e comportamentos do cliente. Ademais, as tecnologias podem cooperar com as empresas no sentido de melhorar a eficiência e a produtividade, reduzindo custos operacionais e aumentando a velocidade de

entrega. Tal aspecto pode ser particularmente importante em um mercado cada vez mais competitivo, no qual a agilidade é fundamental para se manter relevante (Iglesias-Pradas e Acquila-Natale, 2023).

Os autores Iglesias-Pradas e Acquila-Natale (2023, p. 658) também apresentaram

quatro impulsionadores do varejo omnichannel (desenvolvimento tecnológico e disrupção, o surgimento do canal online, a rápida adoção de dispositivos móveis e a demanda dos clientes) e delinearam seis desafios do varejo omnichannel: integração de canais (que pode oferecer algumas oportunidades, mas também tem ameaças associadas à sua implementação), alterações na gestão de canais (alterações na gestão funcional e operacional dos diferentes canais), tecnologia (investimento em tecnologias associadas a alterações operacionais), necessidade de abordagens centradas no cliente para proporcionar experiências de compra integradas, otimização do canal físico e reimaginando o papel da loja física e sistemas de pagamento avançados (Iglesias-Pradas e Acquila-Natale, 2023, p. 658).

Outra oportunidade a ser citada é a possibilidade de expandir os negócios para novos canais de venda, como *marketplaces* e redes sociais, aumentando o alcance e a visibilidade da marca. Acrescentando, as tecnologias também podem ser usadas para melhorar a gestão de estoques, permitindo que as empresas reduzam o desperdício e melhorem a previsão de demanda, garantindo que os produtos estejam disponíveis quando os clientes precisarem (Iglesias-Pradas e Acquila-Natale, 2023).

Porém, as oportunidades de tecnologia também apresentam riscos, como o crescimento da dependência de tecnologias específicas ou o surgimento de novos desafios de segurança cibernética. É fundamental que as empresas de varejo avaliem cuidadosamente esses riscos e implementem medidas de segurança adequadas para proteger seus dados e sistemas (Toda *et al.*, 2022).

Por fim, outra oportunidade importante é a possibilidade de coletar e analisar dados para entender melhor o comportamento do cliente e identificar tendências de mercado (Iglesias-Pradas e Acquila-Natale, 2023). As tecnologias de análise de dados podem ajudar as empresas a entenderem o que os clientes desejam e a prever suas necessidades futuras, permitindo que desenvolvam estratégias mais eficazes de vendas e marketing. No entanto, é importante garantir que a coleta e o uso de dados estejam em conformidade com as leis de privacidade e proteção de dados, para evitar violações e consequentes sanções.

2.4 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE

2.4.1 Elementos que influenciam a experiência do consumidor

A experiência do consumidor é um dos principais fatores que influenciam o sucesso de uma empresa. Diversos elementos podem interferir nessa experiência, começando pela qualidade do produto ou serviço oferecido. Se o produto ou serviço não atender às expectativas do cliente, é muito provável que ele não tenha uma boa experiência (Dos Reis; De Queiroz, 2022).

A forma como a empresa se comunica com seus clientes também é um fator importante. É primordial que as informações sejam claras, precisas e acessíveis, seja por meio do site, redes sociais, *chatbots* ou atendimento telefônico. Quanto mais fácil for para o cliente encontrar as informações de que precisa, mais positiva será sua experiência (Nguyen; Borusiak, 2021).

A forma como a empresa lida com problemas ou reclamações representa um fator adicional com potencial para induzir a experiência do consumidor. É essencial que a empresa tenha um canal de atendimento ao cliente eficiente e que possa resolver problemas rapidamente. Quando um cliente tem uma reclamação e a empresa consegue resolvê-la de forma satisfatória, ele tende a ficar mais satisfeito do que se nunca tivesse tido um problema (Paz; Delgado, 2020).

A aparência e a atmosfera física de uma loja ou escritório também podem exercer influência na experiência do consumidor. A limpeza, a organização, a iluminação, a decoração e a música ambiente são apenas alguns dos elementos que podem fazer a diferença. A forma como os funcionários da empresa tratam os clientes também é importante, desde a maneira como são recebidos na entrada até o atendimento prestado durante a compra (Abelha *et al.*, 2022).

A facilidade de uso do site ou aplicativo da empresa também constitui elemento importante. Se o cliente não conseguir navegar com facilidade ou tiver dificuldades para encontrar o que procura, pode ficar frustrado e desistir da compra. Por isso, é primordial que a interface seja intuitiva e que a navegação seja simples e direta (Nguyen; Borusiak, 2021).

A personalização representa outra forma de melhorar a experiência do consumidor. Ao coletar dados sobre o comportamento de compra do cliente e suas preferências, a empresa pode personalizar a oferta de produtos e serviços,

sugerindo itens que sejam do interesse do cliente e oferecendo promoções e descontos personalizados (Nguyen; Borusiak, 2021).

A transparência e a honestidade da empresa também modificariam a experiência do consumidor. Se a empresa não for transparente em relação aos seus preços, condições de venda e políticas de devolução, o cliente pode ficar desconfiado e insatisfeito. Revela-se crucial que a empresa seja transparente em todas as suas operações e que disponibilize informações claras e precisas sobre seus produtos e serviços (Dos Reis; De Queiroz, 2022).

A velocidade e a eficiência do atendimento ao cliente também são importantes para a experiência do consumidor. O cliente espera que suas dúvidas sejam respondidas rapidamente e que seus problemas sejam resolvidos em tempo hábil. Por isso, é vital que a empresa tenha um canal de atendimento ao cliente eficiente, seja por meio de *chatbots*, atendimento telefônico ou por e-mail (Shi *et al.*, 2020).

A confiança configura-se, igualmente, fator importante para a experiência do consumidor. Caso o cliente não confie na empresa, é muito improvável que ele tenha uma boa experiência. Por isso, ganha destaque a confiabilidade da empresa em todos os aspectos, desde a qualidade dos produtos e serviços oferecidos até a forma como lida com os clientes (Nguyen; Borusiak, 2021).

Por fim, o preço é um elemento que influencia a experiência do consumidor. Um preço justo e competitivo pode aumentar a satisfação do cliente e incentivá-lo a realizar uma compra novamente. Por outro lado, um preço muito alto pode afastar o consumidor e diminuir sua fidelidade à marca. É importante que as empresas encontrem um equilíbrio entre preço e qualidade para fornecer uma experiência positiva aos seus clientes. Além disso, a transparência e clareza na apresentação de preços, incluindo a ausência de taxas ocultas ou surpresas desagradáveis, também representam fator significativo na experiência do consumidor (Abelha *et al.*, 2022).

2.4.2 Impacto da experiência do consumidor na fidelização e recomendação

A experiência do consumidor é um fator crucial na fidelização e recomendação de uma marca. Quando um consumidor tem uma experiência positiva com uma empresa, ele é mais propenso a se tornar um cliente fiel e até mesmo a recomendar a marca para amigos e familiares. Isso é especialmente importante no

mundo atual, em que a concorrência é acirrada e os consumidores têm muitas opções à sua disposição (Sala, 2021).

Uma boa experiência do consumidor pode incluir desde a facilidade de navegação no site até o atendimento ao cliente, passando pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Quando um consumidor nota que a empresa valoriza sua opinião e se preocupa com sua satisfação, ele se sente mais engajado e disposto a fazer negócios novamente (Dos Reis; Queiroz, 2022).

A recomendação de uma marca é, igualmente, uma das formas mais poderosas de marketing, pois é baseada na confiança que o consumidor deposita na opinião de amigos e familiares. Quando um cliente satisfeito recomenda uma marca, ele está efetivamente divulgando a empresa para um público potencialmente grande e relevante. Isso pode levar a novos negócios e a um aumento da fidelização de clientes (De Moraes *et al.*, 2022).

Por outro lado, uma experiência do consumidor negativa pode ter um impacto igualmente poderoso, mas negativo, na fidelização e recomendação de uma marca. Quando um consumidor tem uma experiência ruim, ele pode ser menos propenso a fazer negócios novamente com a empresa e pode até mesmo falar mal da marca para amigos e familiares, o que pode resultar na perda de negócios e danos à reputação da empresa (Dos Reis; Queiroz, 2022).

Portanto, é importante que as empresas invistam na criação de experiências positivas para seus clientes, o que pode ser realizado por meio de treinamento de funcionários, investimento em tecnologias que facilitem a experiência do consumidor e foco na qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Além disso, é importante que as empresas estejam abertas ao *feedback* dos clientes e usem essas informações para melhorar a experiência do consumidor (Sala, 2021).

Outra forma de melhorar a experiência do consumidor é personalizar o atendimento e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades específicas de cada cliente, o que pode se viabilizar por meio de análise de dados e segmentação de mercado, que permitem às empresas entenderem melhor as preferências e necessidades de seus clientes (De Moraes *et al.*, 2022).

Adiciona-se que é significativo que as empresas tenham uma presença forte nas redes sociais, em que os clientes podem se comunicar facilmente com a empresa e compartilhar suas experiências com outros consumidores. Uma presença ativa nas redes sociais também permite às empresas fornecerem suporte ao cliente

em tempo real e responder rapidamente às solicitações dos clientes (Dos Reis; Queiroz, 2022).

Por fim, é essencial que as empresas reconheçam a importância da experiência do consumidor e a incluam como parte de sua estratégia de negócios. Isso significa que a empresa deve investir em recursos e orçamento para garantir que a experiência do consumidor seja sempre a melhor possível. O exposto pode levar a maiores taxas de fidelização e recomendação, aumentando, assim, o sucesso da empresa (Sala, 2021).

2.4.3 Estratégias para melhorar a experiência do consumidor

A experiência do consumidor é um elemento-chave para o sucesso de qualquer negócio, especialmente no varejo. É crucial para as empresas criarem estratégias para melhorar a experiência do consumidor e, conseqüentemente, aumentar a fidelização e recomendação. Aqui estão algumas estratégias que podem ser adotadas (Da Silva e Barreto, 2022; De Moraes *et al.*, 2022; Dos Reis e De Queiroz, 2022):

- Conhecimento a respeito do público: antes de implementar qualquer estratégia, é fundamental conhecer o seu público-alvo, bem como entender as suas necessidades, expectativas e seus comportamentos de compra para oferecer uma experiência personalizada;
- Investimento em atendimento ao cliente: o atendimento ao cliente é uma parte fundamental da experiência do consumidor. Investir em treinamentos para os colaboradores, disponibilizar canais de comunicação eficientes e oferecer um atendimento personalizado são algumas das ações que podem ser adotadas;
- Otimização da jornada do cliente: a jornada do cliente engloba todas as etapas desde a pesquisa do produto até a pós-venda. Para melhorar a experiência do consumidor, é importante otimizar cada uma dessas etapas, tornando o processo mais simples e eficiente;
- Promover uma experiência *omnichannel*: a integração dos canais de vendas é uma estratégia importante para melhorar a experiência do consumidor.

- Permitir que o cliente possa comprar on-line e retirar na loja, por exemplo, pode facilitar a sua vida e aumentar a sua satisfação;
- Personalização da experiência: utilizar dados dos clientes para personalizar a experiência pode ser uma estratégia eficiente. Oferecer recomendações de produtos com base em suas compras anteriores, enviar promoções personalizadas e personalizar a comunicação são algumas das ações que podem ser adotadas;
- Investimento em tecnologia: as tecnologias têm um papel importante no aprimoramento da experiência do consumidor. Utilizar *chatbots* para atendimento ao cliente, oferecer realidade aumentada para visualização dos produtos e utilizar a inteligência artificial para personalização são algumas das inovações que podem ser adotadas;
- Monitorização da satisfação do cliente: Monitorar a satisfação do cliente é importante para entender se as estratégias adotadas estão surtindo efeito. Utilizar pesquisas de satisfação, monitorar as redes sociais e avaliar as avaliações dos clientes são algumas das maneiras de monitorar a satisfação do cliente;
- Priorização da transparência e a ética: a transparência e a ética são elementos fundamentais na relação com o cliente. Priorizar esses valores pode aumentar a confiança do consumidor na marca e, conseqüentemente, trazer melhorias a sua experiência;
- Promoção de serviços extras: oferecer serviços extras pode ser uma forma de melhorar a experiência do consumidor. Oferecer serviços como entrega em horários alternativos, instalação de produtos e garantia estendida são algumas das ações que podem ser implementadas;
- Surpreender o cliente: surpreender o cliente positivamente pode ser uma estratégia eficiente para melhorar a experiência do consumidor. Oferecer

brindes, descontos exclusivos e serviços personalizados são algumas das formas de surpreender o cliente e aumentar a sua satisfação.

A experiência do consumidor representa elemento significativo para o sucesso de qualquer negócio, e a adoção de estratégias para melhorá-la pode levar à fidelização e recomendação dos clientes. Antes de implementar qualquer estratégia, é importante conhecer o público-alvo, compreender suas necessidades e expectativas para oferecer uma experiência personalizada. Além disso, investir em treinamentos para colaboradores, disponibilizar canais de comunicação eficientes e oferecer um atendimento personalizado são algumas ações que podem ser adotadas para melhorar a experiência do cliente.

Outra estratégia importante é otimizar a jornada do cliente, tornando o processo de compra mais simples e eficiente. Integrar canais de vendas é fundamental para oferecer uma experiência *omnichannel* e permitir que o cliente possa comprar on-line e retirar na loja, por exemplo. Utilizar dados dos clientes para personalizar a experiência, oferecer recomendações de produtos com base em suas compras anteriores e personalizar a comunicação constituem exemplos de ações que podem ser adotadas para aprimorar a experiência do consumidor (De Moraes *et al.*, 2022).

As tecnologias também têm um papel importante na melhoria da experiência do consumidor. Utilizar *chatbots* para atendimento ao cliente, oferecer realidade aumentada para visualização dos produtos e utilizar a inteligência artificial para personalização são algumas das inovações que podem ser implantadas. Monitorar a satisfação do cliente é importante para entender se as estratégias adotadas estão surtindo efeito. Utilizar pesquisas de satisfação, monitorar as redes sociais e avaliar as avaliações dos clientes constituem atividades voltadas ao monitoramento da satisfação do cliente (Da Silva; Barreto, 2022).

Priorizar a transparência e a ética são elementos fundamentais na relação com o cliente e podem aumentar a confiança do consumidor na marca e, conseqüentemente, melhorar a sua experiência. Oferecer serviços extras, como entrega em horários alternativos, instalação de produtos e garantia estendida, pode ser uma forma de aprimorar a experiência do consumidor. Outrossim, surpreender o cliente positivamente pode ser uma estratégia eficiente para aumentar a sua

satisfação, oferecendo brindes, descontos exclusivos e serviços personalizados (Dos Reis e De Queiroz, 2022).

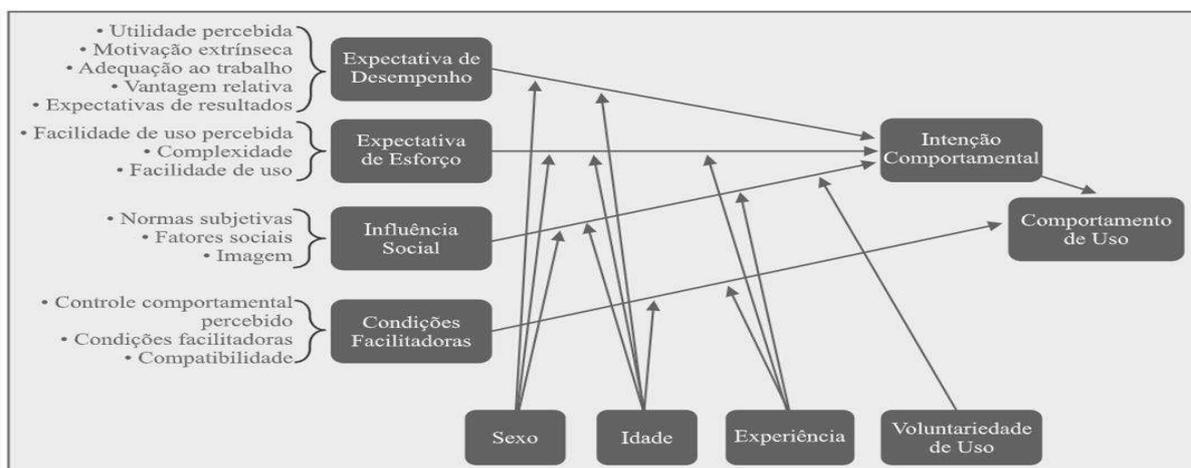
2.5 MODELO UTAUT2 E O IMPACTO DA CONVENIÊNCIA EM UM AMBIENTE DE VAREJO OMNICHANNEL

2.5.1 Origem e evolução do MODELO UTAUT2

O modelo UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) é uma evolução do modelo UTAUT, que foi desenvolvido em 2003 por Venkatesh e colaboradores. O modelo UTAUT tinha como objetivo explicar a aceitação e o uso de tecnologias em contextos organizacionais, considerando quatro construtos: Expectativa de Desempenho, “Expectativa de Esforço”, Influência Social e condições Facilitadoras (Batista *et al.*, 2021).

Na figura 1, é possível observar os construtos-chave do modelo UTAUT e os construtos utilizados para sua elaboração, a partir dos oito modelos analisados por Venkatesh *et al.* (2003) sendo eles: *TRA – Theory of Reasoned Action* (Fishbein; Ajzen, 1975); *TAM e TAM 2– Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) e (Venkatesh; Davis, 2000); *MM – Motivational Model* (Davis; Bagozzi; Warshaw, 1992); *TPB – Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991); *C-TAM-TPB – Combined TAM and TPB* (Taylor; Todd, 1995); *MPCU – Model of PC Utilization* (Thompson; Higgins; Howell, 1991); *IDT – Innovation Diffusion Theory* (Moore; Benbasat, 1991; Rogers, 1995); *SCT– Social Cognitive Theory* (Compeau; Higgins, 1995).

Figura 1 – Teoria da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)

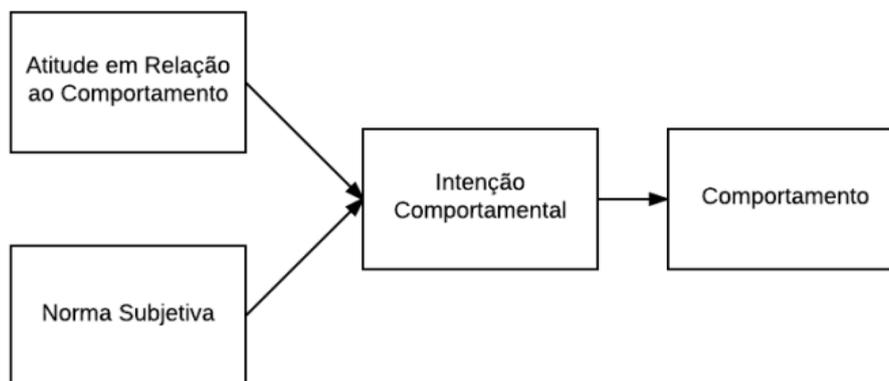


Fonte: Venkatesh *et al.* (2003) adaptada por Gouvêa *et al.* (2013).

2.5.2 Teoria da Ação Racional (TRA)

Desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), a Theory of Reasoned Action (TRA) conforme figura 2, é um dos modelos mais antigos para entender o comportamento humano. Segundo essa teoria, a intenção de comportamento é determinada pela atitude do indivíduo em relação ao comportamento e pela influência normativa percebida (o que os outros pensam que o indivíduo deve fazer). A referida teoria é fundamental para compreender como as percepções pessoais e sociais influenciam a aceitação da tecnologia (Farias, 2018).

Figura 2 – Teoria da Ação Racional (TRA)



Fonte: Adaptada de Fishbein e Ajzen (1975).

Isso se refere à avaliação pessoal do indivíduo sobre o comportamento em questão. Se um indivíduo acredita que usar uma determinada tecnologia trará resultados positivos, isso provavelmente influenciará positivamente sua intenção de usar essa tecnologia (Gutman *et al.*, 2014).

A Influência Normativa Percebida refere-se às percepções de um indivíduo sobre as expectativas de outras pessoas significativas ou influentes, como família, amigos ou colegas de trabalho. Se esses indivíduos importantes veem o uso da tecnologia de forma positiva, isso pode aumentar a intenção do indivíduo de adotar a tecnologia (De Oliveira, 2015).

A TRA é amplamente utilizada para entender a aceitação de tecnologias porque fornece *insights* sobre como as crenças pessoais e a pressão social moldam as intenções comportamentais. Ao aplicar a TRA no contexto da aceitação da tecnologia, é possível entender melhor como as atitudes individuais em relação a

uma tecnologia específica e as normas sociais influenciam a disposição de um indivíduo para adotar e usar essa tecnologia (Bule, 2023).

Quadro 1 - Theory of Reasoned Action (TRA)

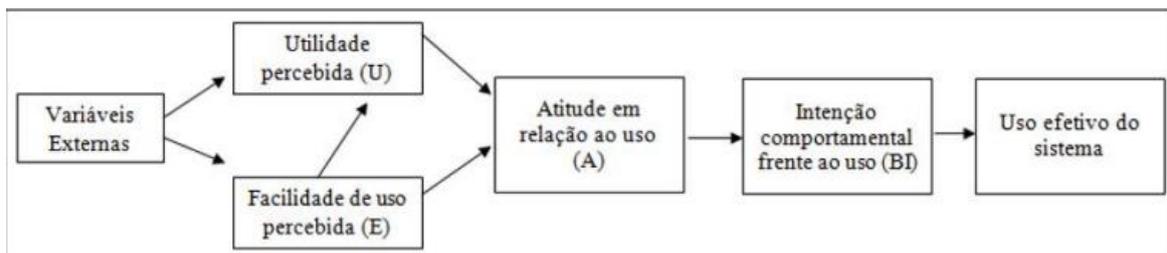
Componente	Descrição
Atitude do Indivíduo	Refere-se à avaliação pessoal do indivíduo sobre o uso da tecnologia. Se acredita que trará resultados positivos, isso influencia positivamente a Intenção de Uso.
Influência Normativa Percebida	Relacionada às percepções sobre as expectativas de pessoas significativas (família, amigos, colegas de trabalho). Se essas pessoas veem o uso da tecnologia de forma positiva, isso pode aumentar a intenção de adotar a tecnologia.
Aplicação em Aceitação de Tecnologia	A TRA ajuda a entender como as crenças pessoais e a pressão social influenciam a disposição de um indivíduo para adotar e usar tecnologia.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

2.5.3 Technology Acceptance Model (TAM E TAM2) - Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM E TAM 2)

O TAM, proposto por Davis (1989), e sua extensão, o TAM2 por Venkatesh e Davis (2000) representado na figura 3, focam na aceitação de sistemas de informação. O modelo sugere que a Percepção de Utilidade e a Facilidade de Uso Percebida são determinantes fundamentais da Intenção de Uso e do uso real de sistemas de informação (Yoshino, 2010).

Figura 3 – Modelo de Aceitação da Tecnologia - TAM

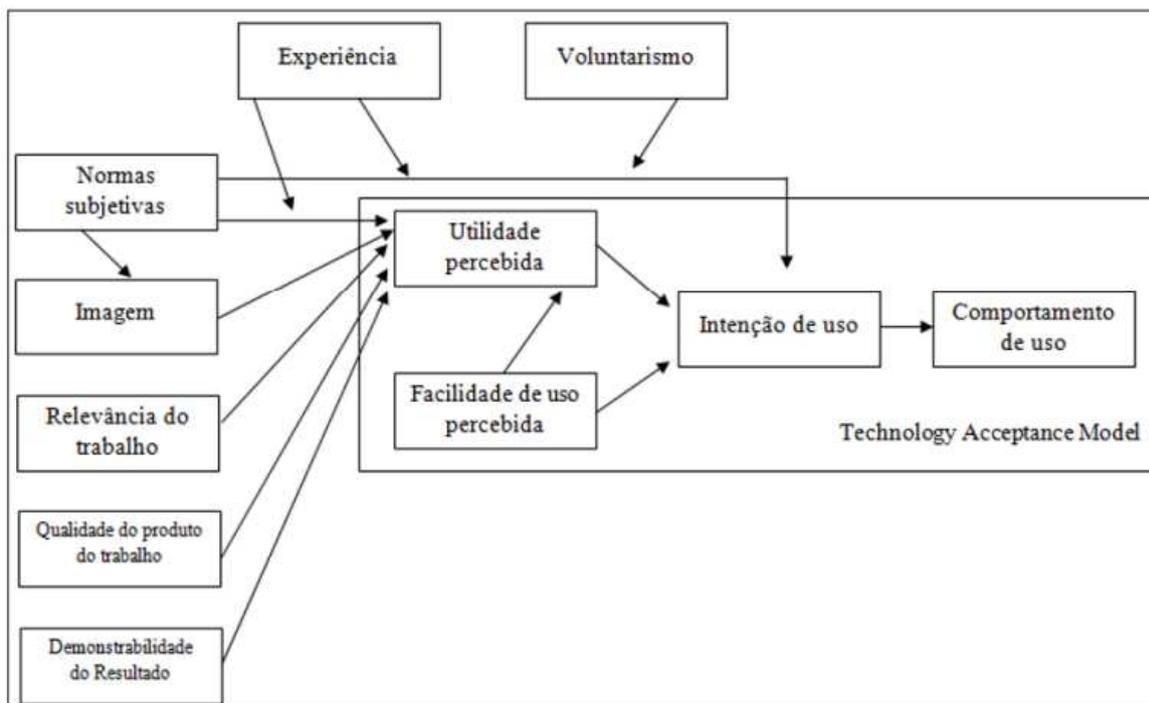


Fonte: Venkatesh e Davis (2000) adaptada por Tacco (2011).

É um dos modelos mais influentes na compreensão da aceitação de sistemas de informação, o qual se centra na ideia de que duas crenças principais — a Percepção de Utilidade e a Facilidade de Uso Percebida — são determinantes cruciais para a intenção de um indivíduo de usar e, de fato, usar um sistema de informação. A Percepção de Utilidade refere-se à crença de que a utilização de uma tecnologia específica aumentará o desempenho no trabalho. Por outro lado, a Facilidade de Uso Percebida diz respeito à expectativa de que o uso da tecnologia não requererá muito esforço. Essas duas crenças moldam a atitude do usuário em relação à tecnologia e, conseqüentemente, influenciam sua disposição para adotá-la e utilizá-la (Teixeira, 2013).

Em 2000, Venkatesh e Davis expandiram o modelo original com o TAM2, adicionando novos elementos ao *framework*. O TAM2 integra aspectos como influências sociais e experiência, reconhecendo que fatores contextuais e interpessoais também desempenham um papel significativo na aceitação da tecnologia (Farias, 2018), conforme figura 4.

Figura 4 - Extensão do Modelo de Aceitação e Tecnologia (TAM2)



Fonte: Venkatesh e Davis (2000) adaptada por Tacco (2011).

A extensão do modelo original com o TAM2 reflete uma compreensão mais profunda de como as percepções individuais e o ambiente externo interagem para

influenciar a decisão de um indivíduo de aceitar e usar novas tecnologias. Isso torna o TAM2 especialmente relevante em ambientes organizacionais, onde a aceitação da tecnologia é muitas vezes influenciada tanto por percepções pessoais quanto por dinâmicas de grupo e normas organizacionais (Engelbert, 2014).

Quadro 2 - Technology Acceptance Model (TAM e TAM2)

Componente	Descrição
Percepção de Utilidade (TAM)	Crença de que o uso de uma tecnologia específica aumentará o desempenho no trabalho.
Facilidade de Uso Percebida (TAM)	Expectativa de que o uso da tecnologia não requererá muito esforço
Influências Sociais (TAM2)	Considera o impacto das opiniões e comportamentos dos outros sobre a intenção de usar a tecnologia.
Experiência (TAM2)	Reconhece que a experiência passada com a tecnologia influencia a Percepção de Utilidade e Facilidade de Uso.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

2.5.4 Motivational Model (MM) - Modelo Motivacional (MM)

O Modelo Motivacional (MM), desenvolvido por Davis, Bagozzi e Warshaw em 1992, é uma abordagem teórica significativa para entender a adoção de tecnologia. Ele se concentra na motivação intrínseca e extrínseca como fatores-chave no uso da tecnologia (Duarte, 2008).

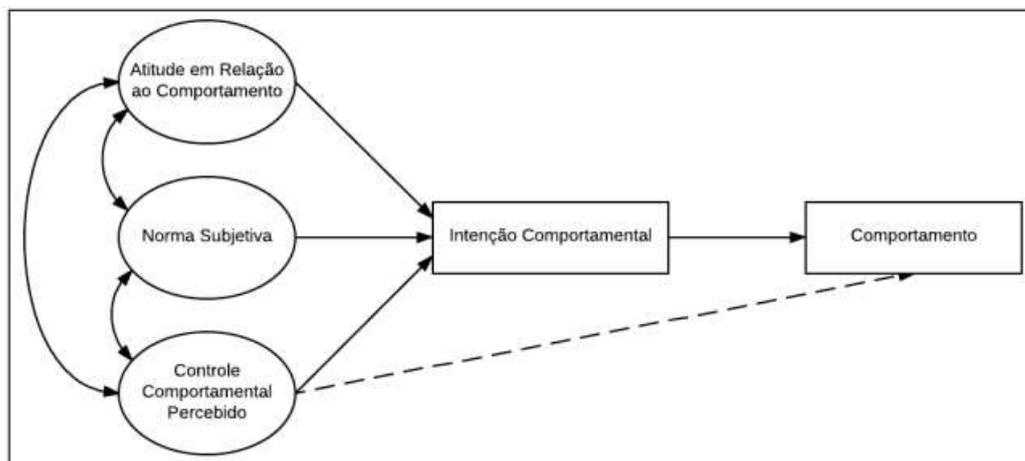
A motivação intrínseca está relacionada ao prazer ou satisfação que um indivíduo obtém ao usar a tecnologia, independentemente de quaisquer recompensas externas. Por exemplo, alguém pode usar uma tecnologia porque acha divertido ou interessante. Já a motivação extrínseca está associada aos resultados tangíveis ou benefícios que se espera obter do uso da tecnologia, como o aperfeiçoamento do desempenho no trabalho ou a eficiência nas tarefas (Catanho, 2018).

O MM sugere que a utilidade percebida, a satisfação e o interesse são cruciais para a adoção de tecnologias. Se um usuário percebe uma tecnologia como útil e satisfatória, e tem interesse intrínseco nela, é mais provável que ele a adote e a utilize regularmente. O modelo ajuda a explicar por que algumas tecnologias são rapidamente adotadas pelos usuários, enquanto outras enfrentam resistência, mesmo quando oferecem benefícios claros. A chave está em como essas tecnologias atendem às motivações intrínsecas e extrínsecas dos usuários (Gomes, 2021).

2.5.5 Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

A Theory of Planned Behavior (TPB), desenvolvida por Ajzen em 1991, expande a Theory of Reasoned Action (TRA), conforme figura 5, ao introduzir o conceito de Controle Comportamental Percebido. Tal conceito é essencial para entender como as pessoas percebem sua capacidade de realizar um comportamento específico, incluindo a adoção de tecnologia (Ajzen, 1991).

Figura 5 – Teoria do Comportamento Planejado (TPB)



Fonte: Adaptada de Ajzen (1991).

Na TPB, Ajzen argumenta que a intenção de realizar um comportamento (neste caso, a adoção de uma tecnologia) não é influenciada apenas pela atitude em relação ao comportamento e pela influência normativa (conforme proposto na TRA), mas também pela percepção de controle que o indivíduo tem sobre o comportamento. Se uma pessoa acredita que tem os recursos, habilidades e oportunidades necessárias para usar uma tecnologia com sucesso, é mais provável que ela tenha a intenção de adotá-la (Teixeira, 2013).

Essa percepção de controle pode ser influenciada por vários fatores, incluindo experiências passadas, obstáculos antecipados e a disponibilidade de recursos necessários. Por exemplo, se um indivíduo acredita que não possui habilidades suficientes para usar uma nova tecnologia, ou se percebe que há muitos obstáculos técnicos, pode ser menos propenso a adotá-la, mesmo que tenha uma atitude positiva em relação à tecnologia e sinta a pressão social para usá-la (Caro, 2010).

A TPB tem sido amplamente utilizada em pesquisas sobre a adoção de tecnologia, pois fornece um *framework* abrangente para entender os fatores psicológicos e sociais que influenciam a decisão de um indivíduo de adotar novas tecnologias (Rosa, 2018).

2.5.6 Modelo Combinado TAM e TPB (C-TAM-TPB)

O modelo Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB), criado por Taylor e Todd em 1995, é uma fusão inovadora dos modelos Technology Acceptance Model (TAM) e Theory of Planned Behavior (TPB). Este modelo integrado busca fornecer uma compreensão mais abrangente e robusta sobre a aceitação de tecnologias (Albertin *et al.*, 2012).

No C-TAM-TPB, os elementos do TAM, como a Percepção de Utilidade e a Facilidade de Uso Percebida, são combinados com os conceitos da TPB, como a norma subjetiva e o controle comportamental percebido. Tal combinação permite uma análise mais completa, levando em consideração não apenas as avaliações pessoais da tecnologia (como no TAM), mas também as influências sociais e a percepção do controle sobre o uso da tecnologia (como na TPB) (De Carvalho, 2013).

Esta abordagem integrada é particularmente útil em contextos nos quais a decisão de adotar uma tecnologia não é apenas uma questão de utilidade percebida e facilidade de uso, mas também é influenciada por pressões sociais e pela percepção de controle sobre a tecnologia. Assim, o C-TAM-TPB oferece uma estrutura mais completa e detalhada para entender os múltiplos fatores que influenciam a aceitação e o uso da tecnologia (De Carvalho, 2013).

2.5.7 Modelo de Utilização do PC (MPCU)

O Model of PC Utilization (MPCU), desenvolvido por Thompson, Higgins e Howell em 1991, é uma abordagem teórica para entender a utilização de computadores em ambientes organizacionais. Este modelo é distintivo por incluir variáveis como complexidade, compatibilidade, efeitos na tarefa e utilidade percebida (Catarino, 2012).

No MPCU, a complexidade refere-se à percepção de dificuldade no uso do computador. A compatibilidade avalia o quanto o uso do computador está alinhado com práticas e valores existentes do usuário. Os efeitos na tarefa consideram como o uso do computador afeta o desempenho do trabalho. Por fim, a utilidade percebida avalia o quanto o usuário acredita que o uso do computador melhorará seu desempenho no trabalho (Catarino, 2012).

Essas variáveis proporcionam uma compreensão detalhada de como diferentes fatores influenciam a decisão de um indivíduo de utilizar computadores no local de trabalho, oferecendo informações valiosas para organizações que buscam maximizar a eficácia e eficiência do uso da tecnologia.

2.5.8 Teoria da Difusão da Inovação (IDT)

A Innovation Diffusion Theory (IDT), desenvolvida originalmente por Rogers em 1962 e adaptada por Moore e Benbasat em 1991, é uma teoria fundamental para compreender como as inovações se espalham dentro de grupos sociais. Esta teoria explora os processos pelos quais uma inovação é comunicada ao longo do tempo entre os participantes de um sistema social (Luna, 2020).

A IDT identifica cinco características principais de inovações que influenciam sua adoção: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, possibilidade de experimentação e observabilidade. A vantagem relativa considera o grau em que uma inovação é percebida como melhor do que a ideia que a precede. A compatibilidade avalia o grau de consistência da inovação com os valores, experiências passadas e necessidades dos potenciais adotantes. A complexidade refere-se à dificuldade percebida de entender e usar a inovação. A possibilidade de experimentação é a medida em que a inovação pode ser experimentada em uma

base limitada, e a observabilidade é o grau em que os resultados da inovação são visíveis para outros (Duarte, 2008).

Essas características influenciam a taxa de adoção de uma inovação, determinando o quão rapidamente ela é adotada por um grupo social (Gomes, 2021).

2.5.9 Teoria Social Cognitiva (SCT)

A Social Cognitive Theory (SCT), desenvolvida por Bandura em 1986, é uma teoria abrangente que enfoca a aprendizagem dentro de um contexto social, usando o conceito de autoeficácia. A autoeficácia é a crença de um indivíduo em sua capacidade de realizar tarefas e alcançar objetivos. A SCT também considera as expectativas de resultado, que são as crenças sobre os resultados que resultarão de um comportamento específico. No contexto do uso de computadores, a SCT pode explicar como a confiança de um indivíduo em suas habilidades de computação e suas expectativas sobre os benefícios do uso do computador influenciam sua disposição para usar a tecnologia (Paganotti, 2021).

A evolução para UTAUT e UTAUT2 é um passo significativo na pesquisa sobre a aceitação da tecnologia. Venkatesh e seus colegas integraram modelos existentes, incluindo a SCT, para formar o UTAUT2, que identifica quatro construtos principais: Expectativa de Desempenho, “Expectativa de Esforço”, Influência Social e Condições Facilitadoras. Posteriormente, o UTAUT2 adicionou Motivação Hedônica, Valor de Preço e Hábito, adaptando o modelo para o contexto de consumo e fornecendo uma compreensão mais abrangente sobre como os consumidores adotam e usam novas tecnologias (Paganotti, 2021).

As teorias e os modelos abordados ao longo desta discussão são vitais para compreender a complexa dinâmica da aceitação e utilização de tecnologias. A TRA e a TPB enfatizam a influência das atitudes pessoais, das normas sociais e da percepção de controle sobre as decisões de adotar tecnologias. O TAM e o TAM2 destacam a importância percebida da utilidade e facilidade de uso, enquanto o MM ressalta o impacto da motivação intrínseca e extrínseca. O MPCU traz à tona considerações sobre complexidade e compatibilidade, e a IDT explora como inovações se difundem em grupos sociais. A SCT de Bandura, com seu foco em

autoeficácia e expectativas de resultado, ajuda a entender como as crenças individuais afetam o uso de tecnologias. Por fim, a integração dessas perspectivas no UTAUT e no UTAUT2 representa um avanço notável, criando um modelo holístico que captura uma variedade de fatores influenciadores no contexto de aceitação da tecnologia. Esses modelos são fundamentais para orientar desenvolvedores, pesquisadores e organizações na promoção e implementação eficaz de novas tecnologias (Teixeira, 2013).

2.5.10 Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2)

O modelo UTAUT2, proposto em 2012, foi desenvolvido para explicar a adoção de tecnologias em contextos mais amplos, incluindo o uso pessoal e não apenas organizacional. O modelo é composto por oito construtos: Expectativa de Desempenho, “Expectativa de Esforço”, Influência Social, condições Facilitadoras, ansiedade de desempenho, hedonismo, autoeficácia e habituação (Yao *et al.*, 2023), conforme modelo da figura 6.

O construto de Expectativa de Desempenho refere-se ao medo que os indivíduos têm de não conseguirem usar a tecnologia adequadamente, enquanto o construto de hedonismo refere-se à busca de prazer e satisfação através do uso da tecnologia. O construto de autoeficácia diz respeito à crença dos indivíduos em sua capacidade de usar a tecnologia, enquanto o construto de habituação refere-se ao grau em que os indivíduos estão acostumados ao uso da tecnologia (Ponte; Sergi, 2023).

O modelo UTAUT2 é considerado um dos modelos mais completos para explicar a adoção de tecnologias, uma vez que considera múltiplos fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos em relação à tecnologia. O modelo é frequentemente utilizado em pesquisas na área de tecnologia da informação e pode ser aplicado em diferentes contextos, incluindo o varejo (Yao *et al.*, 2023).

Além disso, o modelo UTAUT2 permite uma análise mais abrangente dos fatores que influenciam a adoção de tecnologias, na medida em que considera não apenas os aspectos racionais, como Expectativa de Desempenho e “Expectativa de Esforço”, mas também fatores emocionais e sociais, como hedonismo e Influência Social (Borba; Tezza, 2021).

O modelo UTAUT2 também oferece uma estrutura para o desenvolvimento de estratégias de adoção de tecnologia, uma vez que identifica os fatores que mais interferem na adoção e no uso de tecnologias. As empresas podem utilizar o modelo para entender melhor os fatores que influenciam a adoção de tecnologias pelos seus clientes e desenvolver estratégias mais eficientes para aumentar a adoção e o uso de tecnologias em seus negócios (Yao *et al.*, 2023).

Identificar potenciais barreiras à adoção de tecnologias e desenvolver estratégias para superá-las igualmente são possibilidades oferecidas pelo modelo UTAUT2. Por exemplo, se a Expectativa de Desempenho for identificada como uma barreira à adoção de uma determinada tecnologia, a empresa pode desenvolver estratégias para ajudar os clientes a se sentirem mais seguros em relação ao uso da tecnologia (Chen; Chen, 2021).

Outrossim, o modelo UTAUT2 pode ser utilizado para avaliar a eficácia de estratégias de adoção de tecnologia já implementadas pelas empresas. Através da avaliação da percepção dos usuários em relação a essas estratégias, é possível identificar pontos de melhoria e ajustes necessários para aumentar a aceitação da tecnologia. O modelo UTAUT2 também tem sido aplicado em diversas áreas, como saúde, educação e serviços públicos, visando avaliar a adoção de tecnologias específicas em cada área. Isso mostra a versatilidade e abrangência do modelo, que pode ser adaptado para diferentes contextos (Ponte; Sergi, 2023).

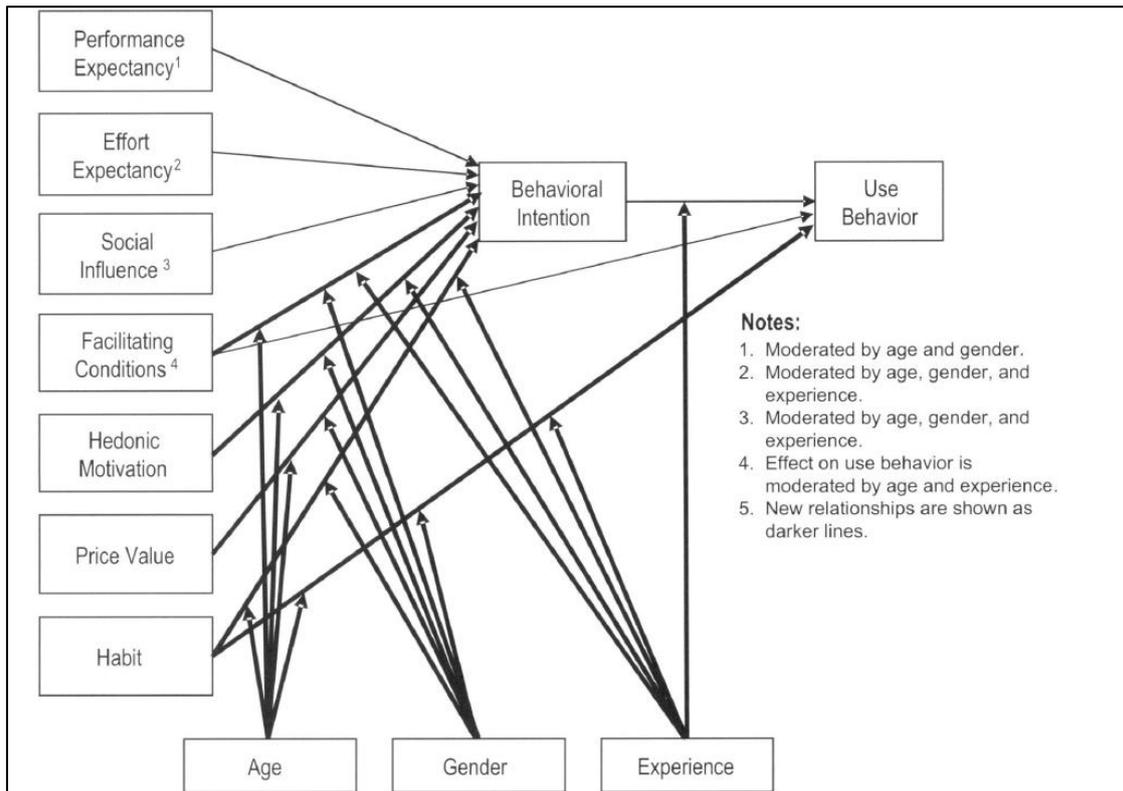
Apesar de suas vantagens, o modelo UTAUT2 também apresenta algumas limitações. Por ser uma teoria baseada em percepções individuais, pode haver divergências entre as opiniões dos usuários, o que afetaria a precisão dos resultados. Além disso, o modelo não leva em conta fatores externos, como a influência da mídia ou de opiniões de amigos e familiares (Franco *et al.*, 2022).

Outra limitação é que o modelo UTAUT2 é focado na adoção de tecnologia por usuários individuais, não considerando a adoção por grupos ou organizações. Para lidar com essa limitação, o modelo pode ser combinado com outras teorias ou modelos, como o modelo de inovação de Rogers, que aborda a adoção de tecnologia por organizações (Tomé, Loyola e Miyazaki, 2021).

Apesar das limitações, o modelo UTAUT2 é amplamente utilizado e reconhecido na academia e no mercado. Sua aplicação pode auxiliar as empresas a entenderem melhor a percepção dos usuários em relação à adoção de tecnologia, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e

personalizadas. Ademais, pode resultar no aprimoramento da experiência do usuário e aumentar a satisfação e fidelização dos clientes (Bender; De Queirós Mattoso, 2022).

Figura 6 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida (UTAUT2)



Fonte: Venkatesh, Thong e Xu (2012).

2.5.10.1 Principais construtos do modelo UTAUT2 relacionados à conveniência em um ambiente de varejo *omnichannel*

O modelo UTAUT2 é uma teoria que visa explicar os fatores que influenciam a adoção e uso de tecnologias em um contexto organizacional. Entre os principais construtos do modelo, destacam-se aqueles relacionados à conveniência em um ambiente de varejo *omnichannel* (Habib; Hamadneh, 2021).

O primeiro construto é a Facilidade de Uso Percebida, que se refere à percepção do usuário sobre a facilidade em usar uma determinada tecnologia. No contexto do varejo *omnichannel*, a facilidade de uso é fundamental para garantir a conveniência do cliente em utilizar os diversos canais de venda disponíveis (Yao et al., 2023).

O segundo construto é a utilidade percebida, que se refere à percepção do usuário sobre a utilidade de uma determinada tecnologia. No contexto do varejo *omnichannel*, a utilidade percebida concerne à capacidade da tecnologia de atender às necessidades do cliente, seja em termos de disponibilidade de produtos, entrega rápida ou outras facilidades (Chen; Chen, 2021).

O terceiro construto é a Expectativa de Desempenho, que se refere à percepção do usuário sobre o desempenho esperado da tecnologia em relação a suas necessidades e expectativas. No contexto do varejo *omnichannel*, a Expectativa de Desempenho está relacionada à capacidade da tecnologia de oferecer uma experiência de compra satisfatória em todos os canais de venda disponíveis (Borba e Tezza, 2021).

O quarto construto é a ansiedade em relação à tecnologia, que se refere à ansiedade que o usuário pode sentir ao utilizar uma determinada tecnologia. No contexto do varejo *omnichannel*, a ansiedade em relação à tecnologia pode ser referente a preocupações com segurança de dados, falta de suporte ou outras questões que afetem a confiança do cliente na utilização dos canais de venda (Batista *et al.*, 2021).

O quinto construto é a Influência Social, que concerne à influência que outras pessoas podem ter sobre a decisão do usuário de adotar uma determinada tecnologia. No contexto do varejo *omnichannel*, a Influência Social pode estar relacionada a recomendações de amigos ou familiares sobre a utilização de determinados canais de venda (Yao *et al.*, 2023).

Por fim, o sexto construto é a condição de uso, relativa ao ambiente em que a tecnologia é utilizada. No contexto do varejo *omnichannel*, a condição de uso pode estar relacionada à facilidade de acesso aos canais de venda, à qualidade da conexão de internet ou a outros fatores que afetem a conveniência da utilização dos canais de venda disponíveis (Franco *et al.*, 2022).

Assim, compreende-se que o modelo UTAUT2 é uma teoria importante para explicar os fatores que influenciam a adoção e o uso de tecnologias em um contexto organizacional. No contexto do varejo *omnichannel*, os construtos relacionados à conveniência são fundamentais para garantir a satisfação do cliente em utilizar os diversos canais de venda disponíveis. A facilidade de uso percebida, a utilidade percebida e a Expectativa de Desempenho são construtos essenciais para avaliar a experiência do cliente no uso das tecnologias e devem ser considerados pelas

empresas que desejam oferecer uma experiência de compra *omnichannel* satisfatória (Yao *et al.*, 2023).

Por fim, a condição de uso é um construto importante que deve ser levado em consideração pelas empresas que desejam oferecer uma experiência de compra *omnichannel* satisfatória. A facilidade de acesso aos canais de venda, a qualidade da conexão de internet e outros fatores que afetem a conveniência da utilização dos canais de venda disponíveis devem ser considerados para garantir que o cliente possa utilizar os canais de venda de forma fácil e conveniente (Habib; Hamadneh, 2021).

2.5.11 Definição de conveniência no contexto do varejo *omnichannel*

Conveniência é um termo utilizado para descrever a facilidade e praticidade que um consumidor tem em realizar uma determinada atividade. No contexto do varejo *omnichannel*, a conveniência se refere à facilidade que um cliente tem em utilizar os diversos canais de venda disponíveis para realizar suas compras de forma rápida e eficiente (De Andrade *et al.*, 2022).

A conveniência no varejo *omnichannel* pode ser alcançada através da integração entre os diversos canais de venda, permitindo que o cliente possa utilizar a opção que melhor atenda a suas necessidades em cada momento. Isso inclui desde a possibilidade de realizar uma compra on-line e retirar o produto na loja física até a opção de realizar uma compra na loja física e receber o produto em casa (Sanzi; Cattani, 2021).

A conveniência também concerne à qualidade do atendimento oferecido ao cliente em cada um dos canais de venda. Isso abrange desde a facilidade de navegação em um site ou aplicativo até a disponibilidade de atendimento personalizado em lojas físicas ou por meio de canais de comunicação on-line (Pereira *et al.*, 2021).

Outro fator importante para a conveniência no varejo *omnichannel* é a disponibilidade de informações precisas e atualizadas sobre os produtos e serviços oferecidos, abrangendo desde a descrição detalhada dos produtos no site ou aplicativo até a disponibilidade de informações sobre estoque e prazo de entrega em tempo real (de Andrade *et al.*, 2022).

Além disso, a facilidade de pagamento e a segurança das transações realizadas também são importantes para a conveniência no varejo *omnichannel*. Estão incluídas nesse fator a disponibilidade de diversas opções de pagamento, como cartões de crédito, boletos e transferências bancárias, e a utilização de tecnologias de segurança para garantir a proteção dos dados do cliente (Pereira *et al.*, 2021).

A conveniência no varejo *omnichannel* também está relacionada à flexibilidade oferecida ao cliente em relação a horários de funcionamento, prazos de entrega e outras questões relacionadas à logística. Tal elemento abrange a disponibilidade de opções de entrega rápida em horários específicos e a possibilidade de retirar produtos em locais alternativos, como postos de gasolina ou *lockers* (Lana *et al.*, 2021).

Outrossim, a conveniência também pode ser alcançada através da personalização da experiência de compra, levando em consideração as preferências e histórico de compras de cada cliente. Isso abarca desde a oferta de produtos e promoções personalizadas até a possibilidade de interação com *chatbots* e outras ferramentas de inteligência artificial para facilitar o processo de compra (De Andrade *et al.*, 2022).

Por fim, a conveniência no varejo *omnichannel* está diretamente relacionada à capacidade das empresas de se adaptarem rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor e às demandas do mercado, abrangendo a utilização de tecnologias inovadoras e a busca constante por formas de aprimorar a experiência de compra dos clientes em todos os canais de venda disponíveis (Lana *et al.*, 2021).

2.5.11.1 Importância da conveniência para a experiência do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*

A conveniência é um fator fundamental para a experiência do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*. Isso porque a natureza *omnichannel* do varejo oferece ao cliente uma variedade de canais de venda para escolher, o que incrementa as expectativas dos clientes em relação à facilidade e conveniência de compra. A falta de conveniência pode levar à insatisfação do cliente e afetar negativamente sua fidelidade à marca (Sanzi; Cattani, 2021).

Uma experiência de compra conveniente no varejo *omnichannel* significa que o cliente tem acesso a todas as informações sobre produtos e serviços, pode escolher entre diferentes canais de venda e tem a opção de receber seus produtos onde e quando quiser. A conveniência também se relaciona à capacidade de fazer compras de forma rápida e eficiente, sem precisar passar por processos demorados ou burocráticos (De Andrade *et al.*, 2022).

Além disso, a conveniência no varejo *omnichannel* é um fator importante na decisão de compra do cliente. Quando os clientes percebem que a experiência de compra é fácil e conveniente, eles são mais propensos a fazer compras novamente no futuro e a recomendar a marca para outras pessoas. Por outro lado, se a experiência de compra for complicada ou pouco conveniente, os clientes podem optar por outras marcas ou canais de venda (Pereira *et al.*, 2021).

A conveniência também é importante para a retenção de clientes em um ambiente de varejo *omnichannel*. Com a grande variedade de opções disponíveis para os clientes, é mais fácil para eles mudarem de marca ou de canal de venda se não estiverem satisfeitos com a experiência. A conveniência pode ajudar a reter clientes, criando uma experiência de compra positiva e fácil de usar, impulsionando os clientes a voltar a utilizar (De Andrade *et al.*, 2022).

Por fim, a conveniência no varejo *omnichannel* está relacionada à construção de um relacionamento mais próximo entre a marca e o cliente. Quando os clientes têm uma experiência de compra fácil e conveniente, eles são mais propensos a se sentir valorizados pela marca e a desenvolver um vínculo emocional com ela. Esse vínculo pode levar a uma maior lealdade do cliente e a uma relação de longo prazo com a marca (De Andrade *et al.*, 2022).

2.5.11.2 Papel da conveniência na adoção da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*

A modalidade de compra "Clique e Retire" em um ambiente de varejo *omnichannel* tem se tornado cada vez mais popular entre os consumidores, e a conveniência desempenha um papel fundamental na sua adoção. Essa modalidade permite ao consumidor escolher e comprar produtos on-line e retirá-los em uma loja física, sem precisar esperar pela entrega (Vyt, 2022).

A conveniência do Clique e Retire viabiliza a possibilidade de adquirir produtos sem precisar se deslocar até a loja física, evitando trânsito, filas e outras situações desagradáveis. O consumidor pode fazer a compra de forma rápida e fácil, em qualquer hora e lugar. A retirada em loja física também oferece a conveniência de ter o produto em mãos imediatamente, sem precisar esperar pela entrega. Isso pode ser particularmente importante em casos de urgência, como na compra de presentes de última hora ou de produtos para uso imediato (Gielens, Gijsbrechts e Geyskens, 2021).

Além disso, o Clique e Retire permite que o consumidor economize no frete, que muitas vezes pode ser um fator impeditivo para a compra on-line. A possibilidade de retirar o produto em loja física sem custos adicionais pode ser um fator decisivo na escolha do Clique e Retire. A conveniência também está relacionada à flexibilidade oferecida por tal modalidade. O consumidor pode escolher a loja física mais conveniente para a retirada, seja por estar próxima de casa ou do trabalho, por exemplo, aumentando a satisfação do consumidor com a experiência de compra (Sombultawee; Wattanatorn, 2022).

A adoção do Clique e Retire também pode ser influenciada pela Conveniência do Processo de retirada em si. Lojas que oferecem a possibilidade de retirada em áreas específicas para esse fim, com horários estendidos e/ou atendimento rápido e eficiente, tendem a aumentar a satisfação e fidelização dos consumidores (Vyt, 2022).

Por fim, a conveniência pode estar relacionada à segurança oferecida pelo Clique e Retire. O consumidor pode se sentir mais seguro em retirar o produto em loja física, evitando a possibilidade de extravios ou roubos durante a entrega. Por conseguinte, a confiança do consumidor na modalidade de compra aumentaria, bem como sua consolidação (Zhang *et al.*, 2021).

Além dos aspectos mencionados, a conveniência também pode ser vista como um fator que influencia a decisão de compra do consumidor. A possibilidade de comprar on-line e retirar na loja física pode ser um incentivo para a realização da compra, especialmente em casos em que o consumidor tem receio de não estar em casa para receber a entrega ou tem dificuldades de acesso ao endereço de entrega (Sombultawee; Wattanatorn, 2022).

Outro ponto importante é que a conveniência oferecida pelo Clique e Retire pode aumentar a interação do consumidor com a marca. Ao retirar o produto em loja

física, o consumidor tem a oportunidade de conhecer melhor o ambiente físico da marca, interagir com a equipe de vendas e até mesmo experimentar outros produtos. Assim, podem-se gerar novas oportunidades de venda e aumentar a fidelização do cliente (Vyt, 2022).

A conveniência também pode estar relacionada à personalização da experiência de compra. Algumas lojas oferecem a possibilidade de o consumidor agendar a retirada do produto em horários específicos, escolher a forma de embalagem e até mesmo incluir uma mensagem personalizada no produto. Esses pequenos detalhes podem fazer toda a diferença na satisfação do consumidor com a experiência de compra (Gielens, Gijbrecchts e Geyskens, 2021).

Por fim, é importante frisar que a conveniência oferecida pelo Clique e Retire pode ser um fator diferencial em um mercado cada vez mais competitivo. As lojas que conseguem oferecer essa modalidade de forma eficiente e com alto grau de conveniência tendem a se destacar perante a concorrência e aumentar a sua participação de mercado. Por isso, investir na conveniência do Clique e Retire pode ser uma estratégia inteligente para empresas que desejam se destacar em um ambiente de varejo *omnichannel* (Zhang *et al.*, 2021).

2.5.12 Contribuição do modelo UTAUT2 para a compreensão dos fatores que influenciam a adoção da modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*

Como citado, o modelo UTAUT2 é um modelo teórico que propõe uma estrutura para a compreensão dos fatores que influenciam a adoção e o uso de tecnologias, incluindo a modalidade de compra Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel* (Yao *et al.*, 2023).

O modelo UTAUT2 sugere que a adoção e o uso de uma tecnologia são influenciados por quatro fatores principais: Expectativa de Desempenho, “Expectativa de Esforço”, Influência Social e condições Facilitadoras. Esses fatores são relevantes para a compreensão da adoção do Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel* (Van Droogenbroeck e Van Hove, 2021).

A Expectativa de Desempenho se refere à percepção do usuário sobre como a tecnologia pode melhorar seu desempenho ou experiência de compra. No caso do Clique e Retire, a Expectativa de Desempenho pode estar relacionada à rapidez e facilidade do processo de compra e retirada em loja física (Habib; Hamadneh, 2021).

A “Expectativa de Esforço” concerne à percepção do usuário sobre o esforço necessário para aprender a usar a tecnologia e para realizar as tarefas associadas a ela. No caso do Clique e Retire, a “Expectativa de Esforço” pode estar relacionada à facilidade de navegação no site ou aplicativo de compra on-line e à facilidade de retirada do produto em loja física (Agarwal; Sahu, 2022).

A Influência Social se refere à influência de outras pessoas sobre a adoção e o uso da tecnologia. No caso do Clique e Retire, a Influência Social pode estar relacionada à opinião de amigos e familiares sobre a modalidade de compra ou à recomendação de outros consumidores que já utilizaram a opção de retirada em loja física (Yao *et al.*, 2023).

As condições Facilitadoras dizem respeito às condições que podem facilitar ou dificultar a adoção e uso da tecnologia. No caso do Clique e Retire, as condições Facilitadoras podem estar relacionadas à facilidade de acesso à loja física para retirada do produto, horários de atendimento estendidos e opções de pagamento que facilitem a compra on-line (Vinerean *et al.*, 2022).

O modelo UTAUT2 também considera a influência de outras variáveis moderadoras que podem afetar a relação entre os fatores principais e a adoção e o uso da tecnologia. No caso do Clique e Retire, essas variáveis moderadoras podem incluir características do consumidor, como idade, gênero e experiência prévia com a tecnologia, e características da tecnologia, como a interface do site ou aplicativo de compra on-line e a qualidade do atendimento na loja física (Van Droogenbroeck e Van Hove, 2021).

Outra contribuição do modelo UTAUT2 para a compreensão dos fatores que influenciam a adoção do Clique e Retire é a possibilidade de análise comparativa entre diferentes grupos de usuários. O modelo permite avaliar as diferenças entre grupos de usuários com base em suas características pessoais e em sua experiência prévia com a tecnologia, por exemplo, o que pode fornecer *insights* úteis para aprimorar a modalidade de compra e aumentar a sua adoção (Habib e Hamadneh, 2021).

Além disso, o modelo UTAUT2 pode ser utilizado para identificar os fatores mais críticos na adoção do Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*. Através da análise dos construtos do modelo, é possível entender como a percepção do consumidor em relação à facilidade de uso, Expectativa de Desempenho,

Influência Social e ao esforço podem afetar a sua intenção de adotar a modalidade (Agarwal; Sahu, 2022).

Por exemplo, se o consumidor percebe que a retirada em loja física é mais fácil e rápida do que a entrega em domicílio, isso pode influenciar positivamente a sua intenção de adotar o Clique e Retire. Da mesma forma, se a expectativa do consumidor em relação ao desempenho do processo de retirada não é atendida, poder-se-ia afetar negativamente a sua intenção de adotar a modalidade (Yao *et al.*, 2023).

Outro fator importante é a Influência Social, ou seja, a percepção do consumidor sobre a opinião de pessoas importantes em sua vida em relação à adoção do Clique e Retire. Se o consumidor recebe opiniões positivas de amigos ou familiares que já utilizaram a modalidade, isso pode aumentar a sua intenção de adotá-la. Já o esforço necessário para a utilização da modalidade pode afetar negativamente a intenção de adotá-la, como no caso de lojas que não oferecem uma retirada fácil e rápida (Vinerean *et al.*, 2022).

O modelo UTAUT2 também pode ser aplicado para entender a adoção do Clique e Retire em diferentes segmentos de consumidores. Por exemplo, é possível identificar se a percepção de conveniência é mais importante para consumidores que realizam compras frequentes ou para consumidores que valorizam a experiência de compra. Essas informações são importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas para cada segmento (Van Droogenbroeck; Van Hove, 2021).

Em resumo, o modelo UTAUT2 é uma ferramenta valiosa para entender os fatores que influenciam a adoção do Clique e Retire em um ambiente de varejo *omnichannel*. Através da análise dos construtos do modelo, viabiliza-se a identificação dos fatores mais críticos para a adoção da modalidade e o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas para aumentar a sua adoção.

2.5.13 Modelo de impacto da conveniência em um ambiente de varejo Clique e Retire

O estudo "O impacto da conveniência em um ambiente de varejo Clique e Retire: Uma abordagem baseada no consumidor" apresenta informações valiosas

sobre as dinâmicas do varejo moderno. Inicialmente, é importante destacar a crescente prevalência do modelo de compras Clique e Retire especialmente em mercados como Europa e Estados Unidos. Esse modelo de varejo representa uma evolução significativa das tradicionais lojas físicas para um sistema integrado de compras on-line e off-line, conhecido como "click-and-mortar" (Vyt *et al.*, 2021, p. 7–8).

Um dos principais enfoques do estudo é a análise do impacto de diferentes tipos de conveniência na resposta do consumidor em um contexto de Clique e Retire. Os tipos de conveniência investigados incluem de acesso, funcional, de processo, relacional e digital. Cada um desses tipos demonstra influenciar positivamente a resposta do consumidor, embora com intensidades variadas (Vyt *et al.*, 2021, p. 7–8, 19–23).

A Conveniência Funcional é destacada como o fator mais influente, representando 31,4% da resposta do cliente. Este tipo de conveniência engloba aspectos como facilidade de identificação e obtenção de produtos, ampla variedade de produtos e recursos que poupam tempo (Vyt *et al.*, 2021, p. 7–8, 20).

O estudo também dá ênfase especial à Conveniência Digital. Dada a natureza digital do Clique e Retire, a Conveniência Digital, que envolve a facilidade de uso e eficiência do site do varejista, qualidade das informações on-line e facilidade de navegação on-line, desempenha um papel crítico (Vyt *et al.*, 2021, p. 23).

A Conveniência Relacional, que se concentra na relação direta entre o consumidor e o pessoal de varejo, também é abordada. Esta forma de conveniência inclui a confiança e o vínculo desenvolvidos através da interação com os funcionários (Vyt *et al.*, 2021, p. 21).

Além disso, o documento explora a conveniência de processo, relacionada à eficiência e eficácia do processo de compras on-line, incluindo precisão e condições de entrega (Vyt *et al.*, 2021, p. 22).

No que tange à teoria de marketing e varejo, o estudo se apoia na Lógica Dominante de Serviço (SDL), uma abordagem que coloca o consumidor e o varejista como cocriadores de valor em um processo de troca (Vyt *et al.*, 2021, p. 17–18).

O documento também discute como o Clique e Retire influencia a lealdade e o comportamento do consumidor. Nesse contexto, o Clique e Retire pode ser considerado mais "cativo" do que os canais tradicionais, levando a diferentes padrões de resposta do consumidor (Vyt *et al.*, 2021, p. 24).

Do ponto de vista logístico, o Clique e Retire é apresentado como uma inovação sustentável e ambientalmente amigável, especialmente no que diz respeito à redução da necessidade de coleta em loja pelo consumidor, transferindo a responsabilidade do último trecho da entrega para o cliente (Vyt *et al.*, 2021, p. 15–16).

É fundamental destacar a relevância do modelo Clique e Retire na atualidade. Mais de 80% dos principais varejistas globais oferecem serviços de Clique e Retire, evidenciando sua importância estratégica no varejo moderno. Tal tendência foi acelerada pela pandemia, que ampliou a adoção do Clique e Retire por varejistas tradicionais e pequenos comerciantes locais (Vyt *et al.*, 2021, p. 10).

O estudo também ressalta a importância da Conveniência Digital no contexto Clique e Retire. A qualidade do site do varejista, a facilidade de uso e a eficiência da navegação on-line são fatores críticos que afetam a experiência do consumidor. Esta dimensão digital é crucial, pois compõe a interface primária entre o consumidor e o varejista no contexto Clique e Retire (Vyt *et al.*, 2021, p. 23).

Outro aspecto importante é a Conveniência Relacional. A interação entre consumidores e funcionários, tanto no ponto de retirada quanto on-line, gera confiança e fidelidade à marca. Esta dimensão enfatiza a importância do elemento humano na experiência de varejo digital (Vyt *et al.*, 2021, p. 21).

A conveniência de processo, relacionada à precisão e condições de entrega, é igualmente crucial. Ela impacta diretamente a satisfação do cliente e eficiência do serviço de Clique e Retire, influenciando a fidelidade e a recomendação do serviço por parte dos consumidores (Vyt *et al.*, 2021, p. 22).

Além disso, a pesquisa incorpora a SDL como um marco teórico para entender a cocriação de valor no contexto de Clique e Retire. Essa abordagem reconhece o consumidor como um parceiro ativo na criação de valor, não apenas como um receptor passivo de produtos e serviços (Vyt *et al.*, 2021, p. 17–18).

E é importante considerar o papel da geografia e da proximidade física no contexto do Clique e Retire. A pesquisa aponta que a proximidade geográfica entre o consumidor e o ponto de retirada é um fator crucial na frequência de visitas e na lealdade à loja. Tal aspecto de Conveniência de Acesso , que inclui a facilidade de chegar à loja ou ao ponto de coleta, é significativo na decisão do consumidor de usar o serviço Clique e Retire (Vyt *et al.*, 2021, p. 19).

O estudo destaca, outrossim, que a Conveniência Funcional no Clique e Retire vai além da simples economia de tempo. Ela incorpora a facilidade de busca e seleção de produtos, bem como a obtenção dos mesmos. A amplitude e a profundidade do sortimento oferecido são aspectos críticos dessa conveniência, influenciando a decisão do consumidor de realizar todas as suas compras em um único local (Vyt *et al.*, 2021, p. 20).

O documento também aborda as implicações logísticas do Clique e Retire. O modelo de Clique e Retire introduz inovações significativas na logística de varejo, principalmente ao aliviar o cliente das atividades de coleta na loja e transferir a responsabilidade do último trecho. Isso não apenas melhora a competitividade e sustentabilidade dos varejistas eletrônicos, mas também é visto como um esquema de distribuição ecologicamente correto (Vyt *et al.*, 2021, p. 15–16).

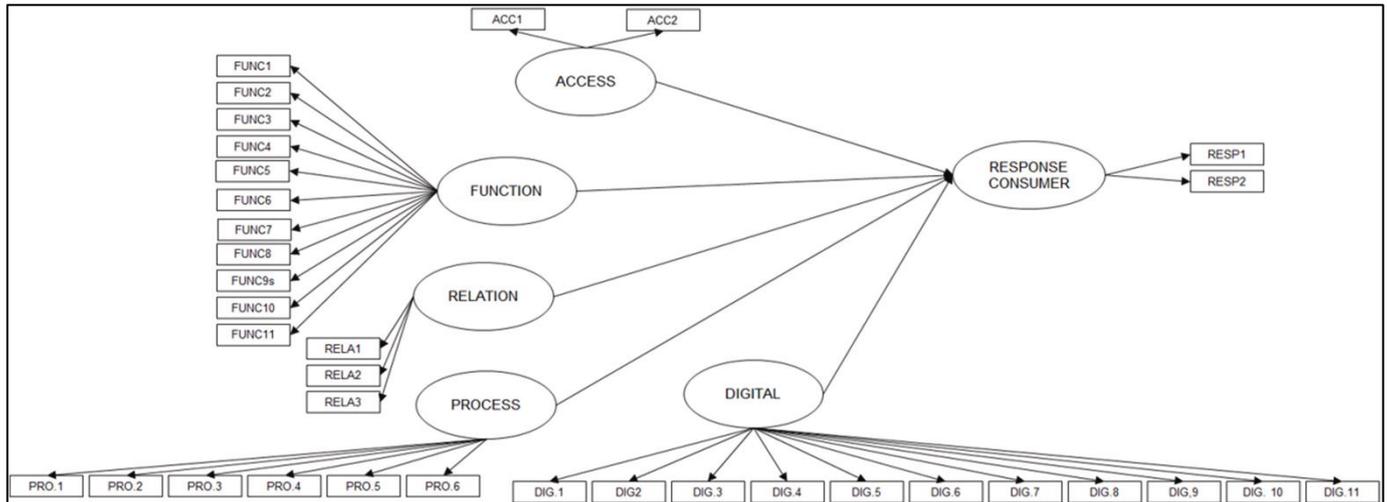
O estudo de Vyt *et al.* (2021) também explora como a teoria de marketing tradicional, centrada em produtos físicos, evoluiu para incorporar abordagens mais dinâmicas e interativas, refletindo a contínua digitalização do varejo. Essa mudança de uma Lógica Dominante de Bens para uma Lógica Dominante de Serviço implica que os consumidores são agora vistos como cocriadores de valor, participando ativamente do processo de troca (Vyt *et al.*, 2021, p. 17–18).

Assim, o artigo explora a logística do Clique e Retire, destacando seu caráter inovador e sustentável. A transferência da responsabilidade do último trecho de entrega para o cliente é vista como uma forma de otimizar a eficiência logística e reduzir o impacto ambiental (Vyt *et al.*, 2021, p. 15–16).

Em conclusão, o estudo de Vyt *et al.* (2021) fornece uma análise abrangente do impacto da conveniência em um ambiente de varejo Clique e Retire, destacando a importância de adaptar as estratégias de varejo para atender às expectativas dos

consumidores em um mercado em rápida transformação. Este estudo é um recurso valioso para acadêmicos e profissionais interessados nas tendências atuais e futuras do varejo.

Figura 7 – Modelo Teórico de Conveniência



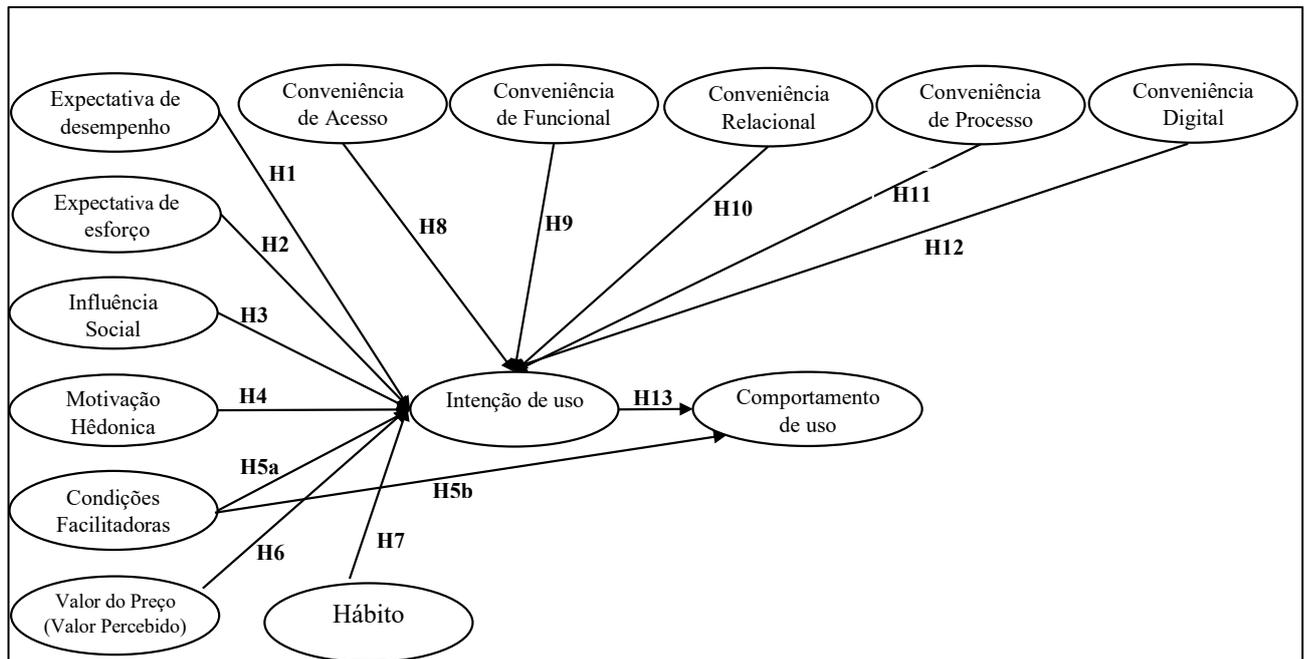
Fonte: Vyt *et al.*, 2021.

3. MODELO TEÓRICO PROPOSTO E AS HIPÓTESES DE ESTUDO

O modelo proposto neste estudo é o UTAUT2 de Venkatesh, Thong e Xu (2012), devido a sua adaptação ao contexto consumidor aqui abordado. O efeito moderador das variáveis “idade”, “sexo” e “experiência”, não serão analisadas neste trabalho. Ao modelo UTAUT2, será incorporado o modelo conceitual de Vyt, Dany *et al.* (2022), que aborda os comportamentos dos clientes em relação ao seu varejista habitual e seu relacionamento com eles em relação à teoria dos serviços e mais precisamente à Lógica Dominante de Serviço (SDL). A resposta dos consumidores é analisada pelo prisma da conveniência, sobretudo transpondo as medidas habituais, a saber, de acesso, funcional, processual, relacional para o cenário Clique e Retire e disponibilizando uma nova: a Conveniência Digital.

O modelo da figura 8 é o proposto para análise através da metodologia PLS-SEM (modelagem de equações estruturais).

Figura 8 - Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

O construto “Expectativa de Desempenho” dentro de cada modelo originário (TAM/TAM2, C-TAM-TPB, MM, MPCU, IDT e SCT) foi constatado como preditor mais forte da Intenção e permaneceu significativo em todos os pontos de medida realizados por Venkatesh *et al.* (2003). Levando em consideração que ele é medido como o grau que uma tecnologia proporciona benefícios aos seus usuários, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A *Expectativa de Desempenho* impacta positivamente a *Intenção de Uso* do modelo de compra *Clique e Retire*.

O grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores é conhecido como “Expectativa de Esforço” (Venkatesh; Thong; Xu, 2012). Venkatesh et al. (2003) afirmam que a facilidade de uso possui um efeito positivo na aceitação de novas tecnologias. O modelo UTAUT2 teoriza que a “Expectativa de Esforço” influencia positivamente a “Intenção Comportamental”, sendo que tal resultado foi suportado por Faria *et al.* (2014); logo, enuncia-se a hipótese:

H2: A “*Expectativa de Esforço*” impacta positivamente a *Intenção de Uso* do modelo de compra *Clique e Retire*.

Venkatesh *et al.* (2003) postulam que a Influência Social em contextos voluntários opera influenciando as percepções sobre a tecnologia, tendo como mecanismos a conformidade, internalização e a identificação (Venkatesh; Davis, 2000; Warshaw, 1980). O mecanismo de conformidade faz com que um indivíduo simplesmente altere sua intenção em resposta à pressão social, internalização e identificação se relacionam com a alteração da estrutura de crenças de um indivíduo e/ou fazem com que um indivíduo responda a potenciais ganhos de *status* social (Venkatesh *et al.*, 2003). Venkatesh *et al.* (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012) teorizaram que a “Influência Social” é determinante na “Intenção Comportamental”. Este estudo se propôs a medir se a opinião de seu meio social interfere na aceitação do Airbnb, assim, enuncia-se a hipótese:

H3: *A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.*

A “Motivação Hedônica” é definida como a diversão ou prazer derivado do uso de uma tecnologia. Espera-se que o efeito da “Motivação Hedônica” sobre a “Intenção Comportamental” seja positivo, à medida que ela tem demonstrado desempenhar um papel importante na determinação da aceitação e no uso da tecnologia (Brown; Venkatesh, 2005), através das pesquisas de Brown e Venkatesh (2005), Childers Thong, Hong e Tam (2006) e Van der Heijden (2004). Tendo em vista as afirmações anteriormente feitas por Venkatesh, Thong e Xu (2012), é possível ter a seguinte hipótese a se comprovar no contexto aqui abordado:

H4: *A Motivação Hedônica impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.*

As condições Facilitadoras no ambiente em que estão disponíveis para os usuários podem variar significativamente entre as diversas plataformas, e, nesse caso, de acordo com Venkatesh, Thong e Xu (2012), as condições Facilitadoras atuarão mais como “Controle Comportamental Percebido” (TPB) e irão influenciar a intenção e o comportamento (Ajzen, 1991). Um consumidor que tem acesso a um conjunto favorável de condições Facilitadoras é mais propenso a ter uma maior intenção de usar determinada tecnologia (Venkatesh; Thon; Xu, 2012). Os

consumidores têm diferentes níveis de acesso a informações e demais recursos necessários para o uso da tecnologia, como, por exemplo, um manual de uso ou tutoriais. Em geral, um consumidor com menor nível de condições Facilitadoras terá menor intenção de utilizar a tecnologia (Venkatesh; Thon; Xu, 2012). Dessa forma, seguindo o modelo TPB, as “Condições Facilitadoras” são relacionadas tanto para a “Intenção Comportamental” quanto para o “Comportamento de Uso”, portanto, apresentam-se as hipóteses:

H5a: As Condições Facilitadoras impactam positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

H5b: As Condições Facilitadoras impactam positivamente o Comportamento de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

Os consumidores costumam suportar o custo monetário do uso de uma tecnologia, dessa forma, a estrutura de custos e preços pode ter um impacto significativo na utilização de tecnologia por parte dos usuários (Venkatesh; Thong; Xu, 2012). Nas pesquisas de marketing, de acordo com Venkatesh, Thong e Xu (2012), Zeithaml (1988) afirma que o custo/preço é conceituado juntamente à qualidade dos produtos ou serviços, a fim de determinar o Valor Percebido. Seguindo essa ideia, Venkatesh, Thong e Xu (2012) asseveram que o valor do preço é positivo quando os benefícios de usar uma tecnologia são percebidos como sendo maiores do que o custo monetário de usá-la, e esse valor de preço tem um impacto positivo na Intenção de Uso, portanto, é possível ter a seguinte hipótese a ser verificada neste estudo:

H6: O Valor Percebido influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

Para Venkatesh, Thong e Xu (2012), o Hábito é uma construção perceptual que reflete resultados de experiências anteriores. Kim e Malhotra (2005) encontraram que o uso prévio era um forte preditor do uso futuro da tecnologia.

Há muita discussão (Aarts; Dijksterhuis, 2000; Ajzen, 2002; Kim; Malhotra; Narasimhan, 2005) a respeito de o Hábito influenciar diretamente no “Comportamento de Uso” ou através da “Intenção Comportamental”. Venkatesh,

Thong e Xu (2012), baseados na TPB, afirmam que o desempenho repetido do comportamento pode resultar em atitudes e intenções bem estabelecidas (Ajzen; Fishbein, 2000). Uma vez ativadas, atitudes e intenções guiarão automaticamente o comportamento, sem que necessariamente haja atividades mentais conscientes. Seguindo tal linha de raciocínio, os autores propõem que o Hábito mais forte levará a uma intenção armazenada que, por sua vez, influenciará no comportamento. Devido ao fato de a plataforma Airbnb fazer parte de um fenômeno recente e não ter uma utilização frequente, como demais tecnologias, o impacto do “Hábito” diretamente no “Comportamento de Uso” não será tratado. Assim, levanta-se a hipótese:

H7: O Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A teoria econômica e de marketing reconhecem o papel da geografia de proximidade na frequência de visitas à loja. Desde Reilly (1931), os modelos baseiam-se na ideia de que a atratividade da loja é uma proporção inversa da distância entre o consumidor e a loja. Em outras palavras, quanto mais próximo o consumidor estiver geograficamente da loja, e quanto menor a distância para chegar lá, mais ele irá frequentá-la. Num contexto varejista, a proximidade geográfica entre o varejista e o consumidor é pré-requisito na relação de fidelização a uma loja (Seiders *et al.*, 2000; Bergadaà e Del Bucchia, 2009; Labbé Pinlon *et al.*, 2016; Vyt *et al.*, 2017; Gahinet e Cliquet, 2018). Ele descreve a velocidade e facilidade para os clientes chegarem a um varejista (Seiders *et al.*, 2000, Bergadaà e Del Bucchia, 2009) ou ainda o tempo até uma estação de coleta em um contexto Clique e Retire (Vyt *et al.*, 2017; Gielsens *et al.*, 2020).

Como os consumidores consolidam tarefas para minimizar as idas às compras, a proximidade geográfica é uma condição da comodidade de acesso qualquer que seja o local de partida (casa ou escritório). O ponto de coleta Clique e Retire está inserido nos padrões existentes (Pernot, 2021) e não é uma viagem dedicada. Supera o atributo “tempo de deslocamento” que mede o tempo que um consumidor gasta na viagem de ida e volta de casa até o ponto de coleta (Marcucci *et al.*, 2021). A Conveniência de Acesso é mais global do que a proximidade geográfica. Mede a capacidade de um varejista estar presente no contexto de vida

do consumidor (Seiders *et al.*, 2000; Bergadaà e Del Bucchia, 2009) e em áreas de tráfego intenso (Capo e Chanut, 2013).

A Conveniência de Acesso é ainda mais importante pois este estudo está em um contexto *omnichannel* e a própria essência do Clique e Retire é capturar o fluxo de clientes para atender às novas exigências de mobilidade do consumidor (Pernot, 2021). Reúne a facilidade de acesso rodoviário e a proximidade geográfica. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H8 - *A Conveniência de Acesso influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.*

3.1 Conveniência funcional

No contexto Clique e Retire, a Conveniência Funcional representa uma busca por eficiência e economia de tempo para os consumidores (Bergadaà e Del Bucchia, 2009). Tem um valor utilitário e abrange todas as dimensões que permitem que os consumidores economizem tempo de compra. Inclui conveniência de pesquisa (facilidade e rapidez para o cliente identificar e selecionar produtos), bem como conveniência de posse (facilidade e rapidez para um cliente obter produtos) enfatizadas por Seiders *et al.* (2000). Ou seja, representa a possibilidade de o consumidor ter uma variedade de produtos para que não precise visitar outras lojas (Seiders *et al.*, 2000) e fazer todas as compras de que precisa em um só local (Labb'e-Pinlon *et al.*, 2016). A escolha de uma gama de produtos é tão importante que Maltese *et al.* (2021) demonstraram, num contexto italiano, a vontade dos consumidores Clique e Retire de pagar para se beneficiar de uma gama mais ampla de produtos. Uma das questões fundamentais nas compras on-line dizem respeito ao equilíbrio entre o amplo sortimento apresentado pelos modelos de compras digitais e os custos logísticos adicionais gerados pela profundidade do sortimento (Cho, 2015; Nguyen e de Leeuw, 2018; Sousa e Amorim, 2018; Bijmolt *et al.*, 2021). Tal compromisso é ainda mais complexo de alcançar já que, no contexto Clique e Retire, o objetivo é buscar similaridade nos sortimentos oferecidos, independentemente do canal utilizado, permitindo ao consumidor navegar facilmente entre os diferentes pontos de contato existentes (Verhoef *et al.*, 2007; Wollenburg *et al.*, 2018). Largura e profundidade do sortimento são, portanto, dimensões

importantes dessa conveniência (Capo e Chanut, 2013), além de *checkouts* eficientes, *layout* interno, facilidade para o consumidor encontrar o produto desejado e promoções com um mínimo de esforço (Bergadaà e Del Bucchia, 2009; Gahinet e Cliquet, 2018) e as facilidades oferecidas, como intervalo de tempo (Capo e Chanut, 2013) ou *lead time*, ou seja, o tempo decorrido entre a colocação do pedido e a entrega de pedidos (Gatta *et al.*, 2021; Maltese *et al.*, 2021; Marcucci *et al.*, 2021). No que diz respeito a esses critérios, é imperativo que a gestão do *mix* logístico considere o nível de serviço exigido pelo cliente final em termos de disponibilidade do produto no momento do pedido (Seiders *et al.*, 2000), mas também o tempo que leva para receber a encomenda dentro de um prazo aceitável. Em última análise, o desempenho logístico deve ser parte integrante da transação no caso de vendas on-line (Seiders *et al.*, 2000; Maltese *et al.*, 2021; Pernot, 2021; Rupinder *et al.*, 2021).

A facilidade de identificação de produtos on-line é definida por Gielsens *et al.* (2020) como conveniência de pesquisa. Esses autores afirmam que, quaisquer que sejam os varejistas de atendimento dos pedidos, o Clique e Retire deve entregar esse tipo de conveniência. O Clique e Retire deve, portanto, oferecer um sortimento completo para satisfazer os benefícios funcionais e garantir compras recorrentes (Ferne *et al.*, 2010). Tal conveniência de compra inclui sortimento (Rupinder *et al.*, 2021).

A Conveniência Funcional é ainda mais importante porque, numa sociedade de lazer, os *e-shoppers* querem diminuir o tempo de compra. Eles preferem compras on-line pela comodidade e economia de tempo (Mallapragada *et al.*, 2016). Assim, a motivação mais importante para o uso do *e-commerce* alimentar é economizar tempo (Bjorgen *et al.*, 2021), assim, Clique e Retire faz parte de estratégia de economia de tempo (Pernot, 2021). Isso é verificado especialmente para consumidores cada vez mais ocupados e famílias com dupla carreira, limitados pelo trabalho e pelos filhos (Pernot, 2021), que representam uma grande parte dos usuários do Clique e Retire. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H9. A Conveniência Funcional influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire.

3.2 Conveniência relacional

Na era das compras on-line, a ausência de informação sensorial, especialmente para comprar produtos frescos (por exemplo, fruta, legumes, carne ou peixe), explica o menor crescimento do comércio eletrônico de produtos alimentares em comparação com bens intangíveis como o turismo, por exemplo (Pernot, 2021). A ausência de contato físico com os itens é identificada por Gatta *et al.* (2021) como uma das desvantagens mais importantes de comprar alimentos on-line. Assim, o verdadeiro desafio dos varejistas *omnichannel* consiste em compensar a ausência de um ponto de venda e responder às necessidades de toque (Duarte e Silva, 2020) ao permitir contato com o pessoal dos varejistas e disponibilidade de atendimento por telefone ou representantes on-line (Kalia e Paul, 2021). De acordo com a Teoria da Lógica do Serviço Dominante, os funcionários são considerados recursos operantes e participantes do processo de cocriação de valor (Vargo e Lusch, 2006).

Na mesma linha, os consumidores permitem que os varejistas enfatizem a racionalidade (Vargo; Lusch, 2004; Hartwig *et al.*, 2021). O pessoal em contato representa uma importante fonte de informação, muitas vezes disponível apenas em lojas físicas (Lee, 2017; Aw *et al.*, 2021). No modelo Clique e Retire, Conveniência Relacional descreve a relação direta entre o *e-shopper* e o pessoal em contato no ponto de venda ou ponto de retirada (Bergadaà; Del Bucchia, 2009). Reflete o sentimento de confiança e apego entre a marca e os consumidores através da equipe (Capo; Chanut, 2013). Os varejistas estão cientes de que a recepção do cliente pela equipe no ponto de coleta é uma variável essencial (Vyt *et al.*, 2017; Henriquez *et al.*, 2018) e, portanto, desenvolvem novas ferramentas de customização no ponto de coleta.

A Conveniência Relacional define a troca, o foco no atendimento, o vínculo amigável entre os compradores e os funcionários, os quais podem influenciar a construção de confiança e podem ser avaliados através de variáveis como o ambiente amigável da loja (Labb'e-Pinlon *et al.*, 2016), disponibilidade de pessoal (Labb'e-Pinlon *et al.*, 2016; Gahinet e Cliquet, 2018). A Conveniência Relacional traz uma dimensão imaterial ao conceito de conveniência. A incerteza sobre os resultados das compras on-line amplia a necessidade adicional de compras físicas e contato com vendedor (Aw *et al.*, 2021). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H10. *A Conveniência Relacional influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire.*

3.3 Conveniência do processo

No caso do comércio eletrônico, o varejista deve compensar a ausência de visitas à loja, permitindo que o consumidor se aproprie do ato de compra, tanto quanto possível (Aw *et al.*, 2021), para compras rápidas de bens de consumo. Eles deveriam desenvolver uma variedade de produtos maior em relação às opções de compras off-line (Maltês *et al.*, 2021). Os compradores on-line devem receber o que pediram com base na exibição e descrição fornecidas no site, e o *status* dos produtos encomendados deve ser respeitado (Blut *et al.*, 2015; Blut, 2016). Essas são condições para uma compra on-line eficiente e eficaz (Zeithaml *et al.*, 2002; Blut 2016; Rita *et al.*, 2019; Gatta *et al.*, 2021; Maltês *et al.*, 2021).

A Conveniência do Processo adota dimensões de cumprimento conforme definido pela teoria da qualidade do serviço eletrônico, a saber: entrega atemporal, precisão do pedido e condições de entrega (Zeithaml *et al.*, 2002; Blut, 2016; Kaya *et al.*, 2019; Kalia e Paulo, 2021); tempo de entrega e horário de entrega (Gatta *et al.*, 2021; Marcucci *et al.*, 2021; Maltese *et al.*, 2021; Milioti *et al.*, 2020). A consistência no prazo de entrega é uma importante característica que impacta positivamente a intenção de usar Clique e Retire (Milioti *et al.*, 2020). Representa até que ponto as promessas dos varejistas sobre a disponibilidade do item foram cumpridas. É uma dimensão crítica que os varejistas eletrônicos devem reforçar para aumentar a satisfação do cliente e as recompras (Kaya *et al.*, 2019; Kalia; Paul, 2021). Em linha com esses argumentos, formulamos a seguinte hipótese:

H11. *A Conveniência do Processo influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire*

3.4 Conveniência digital

As características da conveniência habitual devem ser redefinidas, a fim de incorporar características do varejo eletrônico às definições existentes e deverá incluir uma dimensão digital. Devido à digitalização das compras, o consumidor

omnichannel pode se sentir próximo do varejista sem estar em um espaço físico (Craig *et al.*, 2017) e fazer compras on-line, havendo, geralmente, fusão com características off-line. Portanto, os compradores *omnichannel* associam o *design* das lojas on-line à qualidade da loja e dos produtos (Aquila-Natale; Iglesias-Pradas, 2020). O site do varejista pretende ser um elemento de serviço e compensa a ausência de uma loja física e deve exigir características habituais de qualidade do serviço eletrônico, principalmente porque não existe uma relação de serviço intensa com a equipe nesse novo canal (Aw *et al.*, 2021).

Os estudos mais recentes confirmam que a qualidade do site tem um efeito positivo na experiência de fluxo (Mohammadi; Dickson, 2021) e representa uma forte vantagem competitiva (Kalia; Paul, 2021). Assim, em uma configuração *omnichannel*, os varejistas devem prestar atenção à facilidade de uso do portal *web* (Agnihotri, 2015) e à eficiência e velocidade de navegação (Verhoef *et al.*, 2007; Kalia e Paul, 2021) para aumentar a conveniência da pesquisa on-line (Aw *et al.*, 2021). A qualidade da informação e conveniências de serviço são impulsionadores do valor do consumidor em um sistema híbrido de prestação de serviços comerciais (Oh e Teo, 2010). É por isso que o Clique e Retire deve atender às necessidades e exigências do consumidor em termos de facilidade de uso oferecido pelo site (*design*, qualidade da informação, ergonomia, realidade aumentada etc.) (Jara *et al.*, 2018; Gielsens *et al.*, 2020; Mevel *et al.*, 2021). O varejo eletrônico é um negócio impulsionado pela tecnologia (Kalia e Paul, 2021), doravante o *design* e a ergonomia do site devem ter um alto nível de qualidade para desempenhar um papel fundamental no sucesso do Clique e Retire (Vyt *et al.*, 2017). O cliente, portanto, deseja uma troca digital permanente e de qualidade durante o tempo do seu pedido, desde o ponto de entrada na rede do distribuidor até o ponto de entrega final (Gielsens *et al.*, 2020). A Conveniência Digital atende à conveniência de posse e informação sobre estoque descrita por Gielsens *et al.* (2020) assim como à possibilidade de verificar o prazo de validade para garantir a frescura (Pernot, 2021). Inclui todos os elementos da experiência do consumidor Clique e Retire no site, incluindo velocidade e facilidade de navegação, descrição do produto ou ainda disponibilidade de mercadorias, estética do site, personalização através de histórias e formas de compra (Zeithaml *et al.*, 2002). Assim, formulamos a seguinte hipótese:

H12. *A Conveniência Digital influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire.*

Levando em consideração que a “Intenção Comportamental” é definida por Venkatesh, Thong e Xu (2012) como a intenção de usar ou continuar usando uma tecnologia no futuro, e também como o grau em que o indivíduo se sente motivado a adotar certo tipo de comportamento, levanta-se a última hipótese:

H13: *A “Intenção de Uso” influencia positivamente o “Comportamento de uso” no modelo de compra Clique e Retire.*

Quadro 3 – Síntese das hipóteses propostas da pesquisa

SÍNTESE DAS HIPÓTESES PROPOSTAS	
H1	A “Expectativa de Desempenho” impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H2	A Expectativa de esforço impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H3	A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H4	A Motivação Hedônica impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H5a	As Condições Facilitadoras impactam positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H5b	As Condições Facilitadoras impactam positivamente o Comportamento de uso do modelo de compra Clique e Retire.
H6	O Valor Percebido influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H7	O Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H8	A Conveniência de Acesso influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.
H9	A Conveniência Funcional influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire
H10	A Conveniência Relacional influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire.
H11	A Conveniência do Processo influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire.
H12	A Conveniência Digital influencia positivamente a Intenção de Uso do consumidor em um contexto Clique e Retire.
H13	A “Intenção de Uso” influencia positivamente o “Comportamento de uso” do modelo de compra Clique e Retire.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4. METODOLOGIA

Objetivando analisar os fatores envolvidos no processo de adoção e intenção de utilização da modalidade de compra Clique e Retire pelos consumidores brasileiros dos varejos *omnichannel* pela Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia Estendida (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012) e

o modelo ampliado, por meio da incorporação dos construtos de conveniência extraídos do modelo teórico de Vyt *et al.* (2021)

4.1 CARACTERIZAÇÃO

Esta seção se dedica a explicar a caracterização da pesquisa: quanto aos objetivos, quanto à abordagem e quanto aos procedimentos.

Quanto aos objetivos

A pesquisa descritiva tem como finalidade principal descrever características de determinada população ou fenômeno (Gil, 2002, 2008) e, quando aplicada ao marketing, ela é capaz de descrever características ou funções do mercado (Malhotra, 2012), levantando opiniões, atitudes e crenças dos indivíduos (Gil, 2002, 2008). No entanto, ela não se limita apenas às descrições, mas também visa estabelecer a existência de relações entre variáveis, o grau de associação entre elas e a natureza dessas relações (Gil, 2002, 2008; Malhotra, 2012).

Para Malhotra (2012), algumas pesquisas descritivas têm por objetivo estudar as características de grupos relevantes, como, por exemplo, os consumidores, objetivando desenvolver seus perfis, avaliando seu comportamento através do estudo de seus padrões de consumo, suas percepções, sua idade, sexo, nível de escolaridade, com a finalidade de levantar suas opiniões, intenções, atitudes e crenças. As pesquisas descritivas, para Gil (2008), em conjunto com as exploratórias, são as mais utilizadas por pesquisadores voltados para a atuação prática.

O presente estudo busca descrever as características dos consumidores brasileiros do varejo *omnichannel* que utilizam a modalidade de compra Clique e Retire levantando suas atitudes em relação à Intenção de Uso e do comportamento de uso, e, para tal, descobrir a existência e a natureza das relações entre as variáveis do modelo UTAUT2 elaborado por Venkatesh, Thong, Xu (2012) e do modelo ampliado, por meio da incorporação dos construtos de conveniência extraídos do modelo teórico de Vyt *et al.* (2021). Nesse sentido, quanto aos objetivos, esta pesquisa tem cunho descritivo.

Quanto à abordagem

A abordagem quantitativa é aquela em que o pesquisador analisa, observa e mensura dados numéricos através de procedimentos estatísticos, utilizando, primariamente, alegações de conhecimento pós-positivista para o desenvolvimento do conhecimento. Isto é, utiliza raciocínio de causa e efeito, hipóteses e questões, emprega estratégias de investigação específicas como levantamento e coleta de dados, com questões fechadas, e instrumentos e técnicas predeterminadas que geram dados numéricos estatísticos, a fim de testar ou verificar teorias, identificar variáveis para estudo e relatá-las em questões ou hipóteses, usando padrões de validade e confiabilidade, e determinar em termos numéricos a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como suas margens de erro (Creswell, 2007; Gerhardt; Silveira, 2009; Gil, 2008). Malhotra (2012) afirma que pesquisas de cunho descritivo melhor se encaixam na abordagem quantitativa.

Baseado em Creswell (2007), Gerhardt e Silveira (2009), Gil (2008) e Malhotra (2012), este estudo se encaixa em uma abordagem quantitativa, tanto na coleta quanto no tratamento e na análise de dados. Primeiramente, será utilizado o raciocínio por hipóteses para testar a teoria UTAUT2 aplicada à utilização da modalidade de compra Clique e Retire, a partir do levantamento e da coleta de dados estruturados, com questões fechadas, utilizando a técnica estatística de Mínimos Quadrados Parciais – Modelagem de Equações Estruturais – método de estimação PLS-SEM.

Quanto aos procedimentos

O levantamento de campo (*survey*) é um dos principais (Malhotra, 2012) e mais adequados (Gil, 2002, 2008) procedimentos empregados em pesquisas descritivas. Caracteriza-se pela busca da informação diretamente com um grupo de interesse (Gerhardt, Silveira, 2009), isto é, a interrogação direta de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (Gil, 2002; 2008), por meio de um questionário estruturado destinado a obter essas informações específicas dos entrevistados (Malhotra, 2012), para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões buscadas (Gil, 2002; 2008). Para Malhotra (2012), o método de levantamento possui vantagens como a simples aplicação; ademais, os dados obtidos são confiáveis devido à redução de variabilidade dos resultados com a

limitação das respostas; a codificação, análise e interpretação dos dados são relativamente fáceis, sendo, inclusive, o método mais comum de coleta quantitativa de dados primários em pesquisas de marketing.

Para Gerhardt e Silveira (2009), Gil (2002, 2008) e Malhotra (2012), o questionário é um dos instrumentos de pesquisa utilizado na pesquisa *survey*. Têm-se como questionários instrumentos padronizados de coleta de dados que conduzem a resultados de natureza quantitativa (Gil, 2008). Os respondentes não são identificáveis, garantindo, assim, o sigilo (Gerhardt; Silveira, 2009).

Portanto, quanto aos procedimentos, a técnica aqui utilizada é o levantamento (*survey*) com a aplicação de questionários, que, para Gil (2008), é muito eficaz para problemas voltados para o comportamento do consumidor, sendo muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes, encaixando-se no contexto aqui estudado.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

Universo, também conhecido como população, de acordo com Gil (2008, p. 89), é “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. A população dessa pesquisa será formada pelos consumidores brasileiros do varejo *omnichannel*, tendo como base informações de que a população brasileira atualmente é constituída de aproximadamente 207,7 milhões de habitantes, de acordo com o IBGE (2022).

A amostra é entendida como um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (Gil, 2008, p. 90). Nesta pesquisa, assim como na maioria dos levantamentos (Gil, 2008), não serão pesquisados todos os integrantes do universo estudado. Dessa forma, a amostra definida é não probabilística, que, segundo Bruni (2013), consiste em técnicas amostrais em que não há manutenção ou tentativa de manutenção da representatividade, isto é, não expressa o conceito de que cada elemento deveria ter a mesma probabilidade de seleção na amostra e na população.

O procedimento de amostragem deste estudo foi por conveniência, em que os elementos da amostra foram escolhidos por serem acessíveis (Bruni, 2009, Gil, 2008), e por quotas. Houve, então, um refinamento e uma melhoria na representatividade da amostragem por conveniência, na qual os elementos

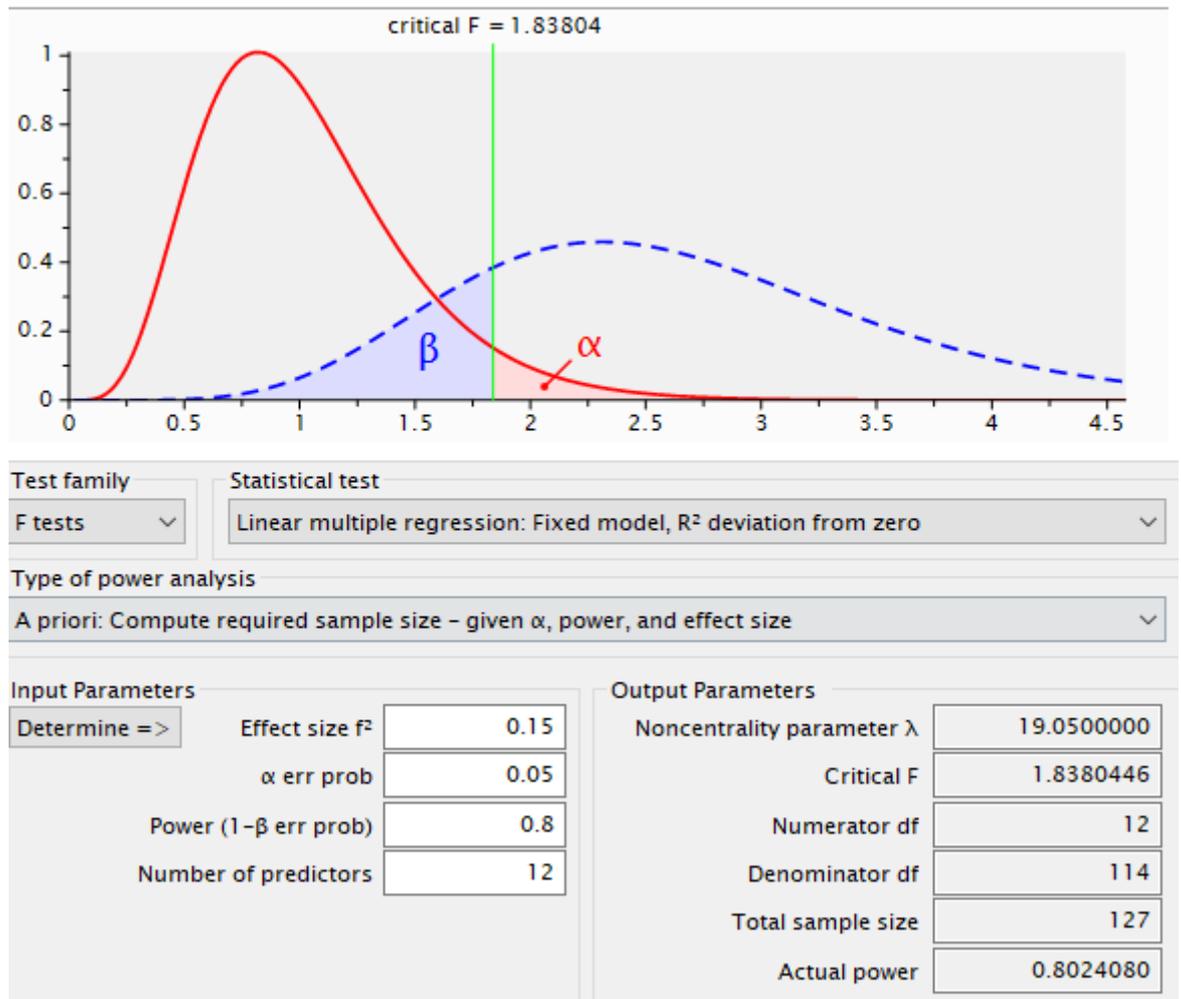
selecionados ficaram de acordo com as categorias e quotas previamente determinadas (Bruni, 2009; Malhotra, 2012).

Para definir o tamanho amostral mínimo, foi utilizado o software *Gpower* sugerido por Ringle, Silva e Bido (2014). Segundo os autores, esse software possui capacidade de determinar o tamanho mínimo da amostra com 80% de poder estatístico, sendo eficaz para uso em PLS-SEM. Para realizar o cálculo, é preciso identificar qual construto recebe o maior número de setas. No caso deste estudo, o construto que recebe o maior número de setas é “Intenção de Uso”, com um total de 12 setas. Desse modo, o valor mínimo de amostra sugerido pelo software a partir desses parâmetros foi 127, como pode ser visto na figura 9.

Através do procedimento de quotas, o critério utilizado para o refinamento da amostragem por conveniência foram apenas usuários brasileiros, que utilizaram ou utilizam a modalidade de compra Clique e Retire.

Entre 540 respostas coletadas por conveniência, após o refinamento por quotas, um total de 360 respostas válidas foram computadas, satisfazendo, dessa forma, o critério de tamanho mínimo amostral de 127 respostas de acordo com o critério do *Gpower*.

Figura 9 – Tamanho mínimo de amostra



Fonte: Gpower 3.1.9 (2023).

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA

Para Malhotra (2012), o método de levantamento envolve um questionário estruturado para a obtenção de informações que os entrevistados devem responder. Por questionário, entende-se um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre o que se procura saber (Gil, 2008). Na coleta de dados estruturada, o questionário elaborado é formal, e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada e com alternativas de resposta fixas, sendo, portanto, um processo direto (Malhotra, 2012). Os questionários se apresentam como um meio mais rápido e barato de obtenção de informações, têm a possibilidade de atingir um grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas geograficamente, e permitem liberdade dos entrevistados em escolher o melhor momento para responder. Acrescenta-se que eles não exigem treinamento

de pessoal e garantem o anonimato percebido dos entrevistados além do uso de estímulos físicos através de elementos gráficos, das baixas limitações quanto aos respondentes, de nenhuma tendenciosidade por parte do entrevistador e da velocidade alta na captação de dados e alta obtenção de informações delicadas (Gil, 2002; 2008; Malhotra, 2012).

Portanto, quanto à coleta, o instrumento utilizado foi o levantamento estruturado direto, com a aplicação de questionário, em ambiente on-line, em que as perguntas foram do tipo alternativa fixa, em que foi exigido que o entrevistado fizesse sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas.

Concepção do instrumento de coleta de dados

Um questionário foi criado a partir do modelo original UTAUT2 de Venkatesh, Thong e Xu (2012) e Vyt *et al.* (2021). Sua construção se deu da seguinte forma:

- As questões (variáveis) foram obtidas através da tradução do questionário original UTAUT2 e Vyt *et al.* (2021) para a língua portuguesa. Os nomes dos construtos e dos indicadores também foram traduzidos, mantendo seu significado original;
- As questões (variáveis) de cada construto foram adaptadas considerando o contexto da utilização da modalidade de compra Clique e Retire;
- As questões foram ordenadas e dispostas da mesma forma que Venkatesh, Thong e Xu (2012) e Vyt *et al.* (2021) fizeram;
- As questões foram submetidas a um pré-teste com uma amostra por conveniência composta por dez indivíduos com características sociodemográficas distintas;
- O questionário final foi concebido após quatro modificações no momento do pré-teste.

Estrutura do instrumento de coleta de dados

O questionário final disponibilizado trouxe consigo dezesseis blocos de perguntas que abrangeram os quatorze construtos propostos por Venkatesh, Thong e Xu (2012), sendo eles Expectativa de Desempenho, “Expectativa de Esforço”, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Valor do Preço,

Hábito, Intenção de Uso e Comportamento de Uso; e Vyt *et al.* (2021), sendo eles Conveniência de Acesso , Conveniência Funcional , conveniência processual, Conveniência Relacional e a Conveniência Digital. No quadro 4, é possível observar os construtos e itens mensurados neste estudo. O questionário completo, com pergunta-filtro e informações sociodemográficas encontra-se disponível para visualização no APÊNDICE A.

QUADRO 4 – Construtos e itens do questionário

CONSTRUTO	ITENS
Expectativa de Desempenho	2. Sobre a utilização e uso da MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire: <ul style="list-style-type: none"> a. Eu acho útil usar como possibilidade de compra de um produto no varejo. b. Aumentam minhas chances de comprar produto que são importantes para mim. c. Me ajuda a comprar produtos mais rapidamente. d. Me dá maior agilidade na escolha de produtos.
Expectativa de Esforço	<ul style="list-style-type: none"> e. Aprender a utilizar é fácil para mim. f. A interação é simples e de fácil entendimento. g. Eu acho fácil de usar. h. É fácil me tornar habilidoso no uso desse serviço.
Influência Social	<ul style="list-style-type: none"> i. Pessoas importantes para mim acham que devo usar. j. Pessoas com as quais me relaciono acham que devo usar. k. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use.

Condições Facilitadoras	<p>l. Eu tenho os recursos necessários (acesso à internet, celular, computador, aplicativo, meios de pagamento).</p> <p>m. Eu tenho o conhecimento necessário para usar.</p> <p>n. É parecida com outras modalidades de compra que utilizo.</p> <p>o. Eu posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em utilizar.</p>
Motivação Hedônica	<p>p. Utilizar é divertido.</p> <p>q. Utilizar é agradável.</p> <p>r. Utilizar é muito interessante.</p>
Valor do Preço	<p>s. Utilizar essa modalidade me ajuda a comprar produtos com preços razoáveis.</p> <p>t. Essa modalidade possui ótimo custo-benefício.</p> <p>u. Percebo valor na utilização dessa modalidade</p> <p>v. Essa modalidade oferece um bom Valor Percebido .</p>
Hábito	<p>w. Eu sou viciado em utilizar esse serviço.</p> <p>x. Tenho a necessidade de utilizar esse serviço.</p> <p>y. Utilizar se tornou natural para mim.</p>
Intenção de Uso	<p>ab. Pretendo continuar utilizando no futuro.</p> <p>ac. Eu sempre vou utilizar como possibilidade de compra.</p>
Comportamento de Uso	<p>3. Com qual frequência você utiliza a</p>

	<p>MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire?</p> <p>4. Com qual frequência você já utiliza ou pretende utilizar as plataformas abaixo para compra na MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire?</p> <ol style="list-style-type: none"> Aplicativo Site WhatsApp Televentas Outros <p>5. Com qual frequência você utiliza ou pretende utilizar os diferentes pontos de retirada da MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire? Qual você utiliza com mais frequência?</p> <ol style="list-style-type: none"> Retirada na Loja (<i>Pick-up store</i>) Pontos de retirada adjacentes a loja como <i>Drive-Thru</i> Pontos independentes do e-commerce (loja virtual) onde foi comprado o produto (qualquer estabelecimento que tenha atendimento ao público) <i>Lockers</i> (armários em espaços públicos como metrô, terminais de ônibus, estacionamentos etc.)
Conveniência de Acesso	<p>Influencia a minha escolha da MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire:</p> <ol style="list-style-type: none"> A facilidade rodoviária e deslocamento até os pontos de retirada influenciam minha decisão. A proximidade dos pontos de retirada influencia minha decisão.
Conveniência Funcional	<ol style="list-style-type: none"> Utilizo para poupar tempo nas compras. Utilizo devido à facilidade e rapidez na identificação e seleção de produtos. Utilizo devido à facilidade e rapidez para obter os produtos desejados. A variedade de produtos disponibilizados para compra

	<p>Com qual frequência você compra as categorias de produtos abaixo na MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Alimentos e Bebidas b. Eletroeletrônicos c. Roupas, Sapatos e Acessórios d. Livros e. Artigos para o Lar f. Medicamentos g. Itens de beleza h. Cosméticos i. Outros
Conveniência do Processo	<ul style="list-style-type: none"> g. A variedade na quantidade de itens de sortimento disponibilizados para compra h. Encontrar os produtos desejados i. Encontrar os produtos desejados com mínimo esforço j. Encontrar as promoções com o mínimo de esforço k. A rapidez entre o pedido e a entrega do pedido
Conveniência Relacional	<ul style="list-style-type: none"> l. A disponibilidade de uma equipe de suporte na loja e no ponto de coleta m. O acesso a informações durante o processo de compra n. O relacionamento com o pessoal do ponto de coleta
Conveniência Digital	<ul style="list-style-type: none"> o. Encontrar uma maior variedade de produtos em relação às lojas físicas

	<ul style="list-style-type: none"> p. Receber o pedido com precisão q. A embalagem adequada r. A forma de pagamento s. A escolha adequada do produto substituto em caso de falta de estoque t. A facilidade das plataformas de compra on-line u. O design da plataforma v. Informação sobre estoque da loja
Conveniência Digital	<p>Os serviços abaixo, disponibilizados pelas plataformas de compra on-line, são determinantes na utilização da MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Confirmação de pedido por e-mail b. Lista de compras c. Lista de produtos favoritos d. Proposta de substituição do produto e. Disponibilidade de mercadoria f. Qualidade da imagem do produto g. Descrição do produto h. Velocidade de navegação i. Facilidade de navegação j. Rastreamento de pedido

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A pesquisa se iniciou com uma breve apresentação da modalidade Clique e Retire e com uma pergunta-filtro para refinar as respostas para quem já utilizou a modalidade de compra Clique e Retire. A pergunta-filtro “você já utilizou a modalidade de compra Clique e Retire para comprar algum produto?” dispunha de duas alternativas de resposta: “sim” e “não”. Os entrevistados cujas respostas eram “sim” eram levados diretamente para o primeiro bloco de questões, e os entrevistados cujas respostas eram “não” eram levados para o final da pesquisa. Os seis primeiros blocos de questões acima citados foram medidos por meio de uma escala tipo Likert de cinco pontos, que variou de 1 “Discordo totalmente”, passando

por 3 “Não discordo, nem concordo” e chegando em 5 “Concordo totalmente”. Os três blocos seguintes foram medidos por meio de uma escala tipo Likert de cinco pontos, que variou de 1 “Nunca”, passando por 3 “Ocasionalmente” e chegando em 5 “Muito Frequente”. E outros cinco blocos, na sequência, foram medidos por meio de uma escala tipo Likert de cinco pontos, que variou de 1 “Discordo totalmente”, passando por 3 “Não discordo, nem concordo” e chegando em 5 “Concordo totalmente”. O último bloco foi medido por meio de uma escala tipo Likert de cinco pontos, que variou de 1 “Nunca”, passando por 3 “Ocasionalmente” e chegando em 5 “Muito Frequente”.

Um novo bloco foi adicionado, em que perguntas sociodemográficas foram adicionadas ao questionário como forma de melhor identificar e conhecer o perfil do público respondente, visando também revelar se essas particularidades possuem possíveis implicações na Intenção de Uso e no Comportamento de Uso. Para tal, solicitaram-se as seguintes informações dos entrevistados: gênero, idade, estado civil, renda familiar, escolaridade, estado e cidade.

4.4 Coleta de dados

O questionário elaborado e aprovado foi aplicado em um ambiente virtual, no qual o intervalo de recebimento de respostas foi de 12 dias, através da plataforma Google Forms.

Os entrevistados foram recrutados de forma on-line, inicialmente a partir do banco de dados do autor, e propagado posteriormente através de repostagens para outros indivíduos, por redes sociais, e-mail e WhatsApp.

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 BASE DE DADOS

Como apresentado anteriormente, a base de dados é composta de 540 questionários realizados entre os dias 06 e 18 de outubro de 2023. Desse total de questionários, foram descartados 180 questionários de respondentes que nunca utilizaram o método Clique e Retire. Com isso, a amostra que será utilizada neste estudo é composta de 360 respostas válidas, totalizando um total de 66,7% de

respostas válidas para todos aqueles que acessaram o questionário, conforme é possível observar na tabela 1 abaixo:

TABELA 1 – Total de entrevistados

	Número de Entrevistas	%
Total de Respostas	540	100,0
Nunca utilizou o Clique e Retire	180	33,3
Já utilizou o Clique e Retire	360	66,7

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Utilizando a amostra com as respostas válidas, temos que nossa amostra é composta de 51,4% de mulheres, com faixa etária de 19 a 29, 24 a 35, 36 a 47 e 48 ou mais, correspondendo a 16,7%, 34,7%, 43,1% e 19,4%, respectivamente. Quanto ao estado civil, a maioria é composta de pessoas casadas com 63,9% das respostas, sendo seguidas de 26,4% de solteiros e 9,7% de divorciados. Na parte de renda familiar, a grande maioria recebe acima de R\$ 13200 (52,8%), seguida de R\$ 2640 a R\$ 13200 (41,7%) e que recebem até que R\$ 2640 como minoria com 5,6%. Por fim, na escolaridade, a ampla maioria possui pós-graduação (70,2%), seguida de 22,2% com ensino superior completo e 6,9% que não chegaram a fazer ensino superior. Os resultados são apresentados na tabela 2.

TABELA 2 – Perfil da Amostra

Variável	Descrição	Total	%
Gênero	Masculino	175	48,6
	Feminino	185	51,4
Idade	19 a 23	10	2,8
	24 a 29	50	13,9
	30 a 35	75	20,8
	36 a 41	80	22,2
	42 a 47	75	20,8
	48 a 53	60	16,7
	54 a 60	10	2,8
Estado Civil	Solteiro(a)	95	26,4
	Casado(a)	230	63,9
	Divorciado(a)	35	9,7
	Viúvo(a)	0	0,0
Renda Familiar	Até R\$ 1320	5	1,4
	R\$ 1320,01 a R\$ 2640	15	4,2
	R\$ 2640,01 a R\$ 6600	75	20,8
	R\$ 6600,01 a R\$ 13200	75	20,8
	Acima de R\$ 13200	190	52,8
Escolaridade	Fundamental Incompleto	0	0,0
	Fundamental Completo	5	1,4
	Médio Incompleto	0	0,0
	Médio Completo	15	4,2
	Superior Incompleto	5	1,4
	Superior Completo	80	22,2
	Pós-graduação Completa	255	70,8

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Portanto, a mediana da amostra é composta por mulheres com idade entre 36 e 41 anos, casadas, com renda familiar acima de R\$ 13.200 e com pós-graduação completa.

5.2 AVALIAÇÃO DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO

Antes de iniciarmos a análise para verificação do efeito dos construtos sobre as variáveis de interesse, realizaremos alguns testes que buscam nos indicar se nossas variáveis atendem aos critérios de: i. confiabilidade, para avaliar a consistência interna; ii. cargas fatoriais; iii. validade convergente; iv. validade discriminante.

5.2.1 CONFIABILIDADE

A análise de confiabilidade busca verificar se a amostra obtida está livre de vieses e se as respostas obtidas são confiáveis. Para verificarmos a confiabilidade das métricas elaboradas, faremos uso do alpha de Cronbach, que mensura a consistência entre as diferentes questões que formam os construtos utilizados como variáveis explicativas. Para que esse formato possa ser utilizado em nosso modelo, os itens que compõem a escala pelo alpha de Cronbach devem apresentar, por convenção, um alpha entre 0,65 a 0,80. Esse valor é, frequentemente, considerado "adequado" para uma escala usada na pesquisa de dimensões humanas (Vaske *et al.*, 2017).

É importante notar que, quanto maior o valor apresentado, isso implica que mais correlacionadas as métricas são e maior é a confiabilidade da escala. Para dar maior robustez aos resultados, também será apresentado o ρ de Joreskog que é mais indicado para verificar a confiabilidade para modelos SEM (Demo *et al.*, 2012). Para essa métrica, os valores recomendados devem se encontrar acima de 0,7 (Tenenhaus *et al.*, 2005).

Os resultados do teste de confiabilidade estão representados na tabela 3, em que como é possível observar, temos que todas as variáveis ultrapassam o valor de 0,65 utilizado como valor mínimo para o alpha de Cronbach e de 0,7 para o ρ de Joreskog. Com isso, as variáveis obtidas no estudo se mostram válidas pelo critério de confiabilidade.

TABELA 3 – Confiabilidade: valores do alpha de Cronbach e do rhô de Joreskog

Variável Latente	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog
Expectativa de desempenho	0,759	0,845
Expectativa de esforço	0,952	0,965
Influência social	0,875	0,921
Condições facilitadoras	0,814	0,880
Motivação hêdonica	0,794	0,876
Preço	0,819	0,874
Hábito	0,767	0,849
Conveniência funcional	0,855	0,867
Conveniência acesso	0,772	0,890
Conveniência relacional	0,665	0,803
Conveniência do processo	0,873	0,909
Conveniência digital	0,937	0,945
Intenção de uso	0,782	0,899
Comportamento de uso	0,779	0,808

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

5.2.2 CARGAS FATORIAIS

As cargas fatoriais dos itens mostram que os indicadores em questão possuem afinidades com o fenômeno captado pelo construto. Para verificarmos isso, analisaremos o valor das cargas externas, sendo que há a expectativa de que indicadores com cargas externas superiores a 0,7 apresentam muitos aspectos em comum (Hair Junior *et al.*, 2014, p. 102).

TABELA 4 – Cargas fatorias

	Expectativa de Desempenho	Expectativa de Esforço	Influência Social	Condições Facilitadoras	Motivação Hedônica	Preço	Hábito	Conveniência Funcional	Conveniência de Acesso	Conveniência Relacional	Conveniência do Processo	Conveniência Digital
ED_1	0,780											
ED_2	0,700											
ED_3	0,819											
ED_4	0,735											
EE_1		0,874										
EE_2		0,947										
EE_3		0,964										
EE_4		0,952										
IS_1			0,886									
IS_2			0,931									
IS_3			0,857									
CF_1				0,895								
CF_2				0,913								
CF_3				0,793								
CF_4				0,592								
MH_1					0,741							
MH_2					0,896							
MH_3					0,872							
P_1						0,703						
P_2						0,670						
P_3						0,896						
P_4						0,901						
H_1							0,757					
H_2							0,777					
H_3							0,884					
C_FUN_1								0,672				
C_FUN_2								0,743				
C_FUN_3								0,715				
C_FUN_4								0,425				
C_FUN_5								0,507				
C_FUN_6								0,324				
C_FUN_7								0,578				
C_FUN_8								0,490				
C_FUN_9								0,480				
C_FUN_10								0,712				
C_FUN_11								0,744				
C_FUN_12								0,702				
C_FUN_13								0,336				
CA_1									0,835			
CA_2									0,953			
CR_1										0,618		
CR_2										0,760		
CR_3										0,884		
CP_1											0,818	
CP_2											0,880	
CP_3											0,860	
CP_4											0,874	
CP_5											0,635	
C_DIG_1												0,598
C_DIG_2												0,843
C_DIG_3												0,698
C_DIG_4												0,721
C_DIG_5												0,545
C_DIG_6												0,781
C_DIG_7												0,500
C_DIG_8												0,745
C_DIG_9												0,677
C_DIG_10												0,554
C_DIG_11												0,642
C_DIG_12												0,543
C_DIG_13												0,814
C_DIG_14												0,817
C_DIG_15												0,769
C_DIG_16												0,741
C_DIG_17												0,855
C_DIG_18												0,633

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Como pode ser observado na Tabela 4, alguns dos indicadores registraram cargas externas inferiores a 0,70, como valor de referência. Desse modo, foram excluídos da análise apresentada neste trabalho: Condições Facilitadoras (CF4: “Eu

posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em utilizar”), Preço (P2: “Essa modalidade possui ótimo custo-benefício”), Conveniência funcional (C_FUN_1: “Utilizo para poupar tempo nas compras”, C_FUN_3: “Utilizo devido à facilidade e rapidez para obter os produtos desejados”, C_FUN_5: “Alimentos e Bebidas”, C_FUN_6: “Eletroeletrônicos”, C_FUN_7: “Roupas, Sapatos e Acessórios”, C_FUN_8: “Roupas”, C_FUN_9: “Artigos para o Lar”, C_FUN_13: “Outros”), Conveniência relacional (CR_1: “A disponibilidade de uma equipe de suporte na loja e no ponto de coleta”) e Conveniência digital (C_DIG_1: “Encontrar uma maior variedade de produtos em relação às lojas físicas”, C_DIG_3: “Embalagem adequada”, C_DIG_5: “A escolha adequada do produto substituto em caso de falta de estoque”, C_DIG_7: “O design da plataforma”, C_DIG_9: “Confirmação de pedido por e-mail”, C_DIG_10: “lista de compras”, C_DIG_11: “Lista de produtos favoritos”, C_DIG_12: “Proposta de substituição do produto” e C_DIG_18: “Rastreamento de pedido”). Dessa forma, apenas foram considerados na análise os indicadores superiores a 0,708, que apresentam evidência de terem muito em comum com os efeitos mensurados pelo construto latente (Nascimento; Macedo, 2016).

5.2.3 VALIDADE CONVERGENTE

Outro teste apresentado é o de validade convergente de variáveis reflexivas que é utilizado para analisar se uma medida se correlaciona positivamente com as demais do construto. Este teste é realizado em duas etapas, sendo que a primeira verifica as semelhanças de cada variável com sua variável latente e, na segunda etapa, calcula-se o AVE (*Average Variance Extracted*) sobre a variável latente. O AVE é calculado como do carregamento externo de um indicador padronizado, sendo que, para que o resultado seja aceitável, devemos obter que o valor do AVE é superior a 0,5 (Tenenhaus *et al.*, 2005). A Tabela 5 apresenta os resultados para cada construto.

TABELA 5 – Validade Convergente

Construto	Average Variance Extracted (AVE) > 0,5
Expectativa de desempenho	0,577
Expectativa de esforço	0,874
Influência social	0,795
Condições facilitadoras	0,796
Motivação hêdonica	0,704
Preço	0,713
Hábito	0,653
Conveniência funcional	0,519
Conveniência acesso	0,803
Conveniência relacional	0,581
Conveniência do processo	0,670
Conveniência digital	0,656
Intenção de uso	0,817
Comportamento de uso	0,518

Fonte: Elaborada pelo autor.

Observa-se que o AVE de todas as variáveis supera o valor mínimo exigido pelo teste, de 0,5.

5.2.4 VALIDADE DISCRIMINANTE

A validade discriminante é a extensão em que um construto se difere dos demais construtos do modelo, isto é, quanto cada construto capta de determinado fenômeno que não é capturado pelos demais construtos (Hair Junior *et al.*, 2014).

Para analisar a validade discriminante, faremos uso da metodologia de Fornell-Larcker, em que a carga externa de um indicador em seu construto deve ser superior a todas suas cargas nos demais construtos. O segundo conceito será o de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), que deve possuir valor entre os construtos inferior a 0,9 (Henseler *et al.*, 2015).

Nas Tabelas 6 e 7, podemos observar o resultado de ambos os testes.

TABELA 6 – Validade Discriminante: Fornell-Larcker

	Expectativa de desempenho	Expectativa de esforço	Influência social	Condições facilitadoras	Motivação hedônica	Preço	Hábito	Conveniência funcional	Conveniência acesso	Conveniência relacional	Conveniência do processo	Conveniência digital
Expectativa de desempenho	0,760											
Expectativa de esforço	0,566	0,935										
Influência social	0,276	0,037	0,892									
Condições facilitadoras	0,631	0,678	0,366	0,839								
Motivação hedônica	0,507	0,346	0,365	0,281	0,844							
Preço	0,479	0,354	0,223	0,346	0,350	0,808						
Hábito	0,375	0,254	0,161	0,292	0,323	0,175	0,426					
Conveniência funcional	0,534	0,331	0,673	0,252	0,239	0,306	0,175	0,647				
Conveniência acesso	0,470	0,593	0,266	0,415	0,409	0,272	0,306	0,217	0,896			
Conveniência relacional	0,375	0,286	0,391	0,401	0,254	0,191	0,272	0,441	0,135	0,762		
Conveniência do process	0,413	0,301	0,574	0,489	0,368	0,331	0,191	0,467	0,324	0,572	0,819	
Conveniência digital	0,511	0,540	0,479	0,316	0,532	0,417	0,331	0,426	0,543	0,539	0,677	0,810

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 7 – Validade Discriminante: HTMT

	Expectativa de desempenho	Expectativa de esforço	Influência social	Condições facilitadoras	Motivação hedônica	Preço	Hábito	Conveniência funcional	Conveniência acesso	Conveniência relacional	Conveniência do processo
Expectativa de desempenho											
Expectativa de esforço	0,621										
Influência social	0,353	0,052									
Condições facilitadoras	0,733	0,753	0,048								
Motivação hedônica	0,624	0,361	0,360	0,420							
Preço	0,605	0,391	0,392	0,429	0,351						
Hábito	0,478	0,261	0,504	0,218	0,389	0,428					
Conveniência funcional	0,544	0,294	0,492	0,183	0,376	0,377	0,253				
Conveniência acesso	0,575	0,679	0,185	0,785	0,287	0,266	0,330	0,243			
Conveniência relacional	0,531	0,381	0,237	0,364	0,585	0,569	0,388	0,539	0,299		
Conveniência do processo	0,515	0,342	0,358	0,450	0,527	0,325	0,280	0,537	0,397	0,774	
Conveniência digital	0,594	0,562	0,195	0,625	0,571	0,428	0,373	0,443	0,616	0,704	0,754

Fonte: Elaborada pelo autor.

5.3 RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL

5.3.1 AVALIAÇÃO DE COLINEARIDADE DO MODELO ESTRUTURAL

Antes de iniciarmos o exame do nosso modelo estrutural, faremos uma análise de multicolinearidade, que nada mais é do que a verificação se as variáveis independentes, no caso os construtos, possuem elevada correlação entre si, o que faria com que ambas tivessem um conjunto informacional muito parecido sobre a variável dependente, podendo fazer com que uma ou ambas as variáveis independentes se mostrassem não significantes (Gujarati, 2022).

Para avaliarmos a colinearidade, faremos uso do teste de *Variance Inflation Factor* (VIF) que analisa a razão da variância da estimativa de um parâmetro de interesse juntamente aos demais parâmetros pela variância de um modelo construído usando apenas um termo.

Como regra de decisão, conforme apresentado em Gujarati (2022), temos que para os seguintes valores do VIF:

- Até 1 – sem multicolinearidade;
- De 1 até 10 – com multicolinearidade aceitável;
- Acima de 10 – com multicolinearidade não aceitável.

Na Tabela 8 abaixo, apresentamos os resultados do VIF e verificamos que não há problema de multicolinearidade em nossas variáveis, ou seja, todas apresentam valores aceitáveis de acordo com os valores críticos de VIF.

TABELA 8 – VIF

Intenção de Uso	
Expectativa de desempenho	2.973
Expectativa de esforço	2.308
Influência social	1.626
Condições facilitadoras	3.510
Motivação hêdonica	1.641
Preço	1.612
Hábito	1.550
Conveniência funcional	2.116
Conveniência acesso	2.296
Conveniência relacional	2.012
Conveniência do processo	2.464
Conveniência digital	3.051

Fonte: Elaborada pelo autor.

Comportamento de Uso	
Intenção de Uso	1.297
Condições facilitadoras	1.297

Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

5.3.2 IMPACTO DAS VARIÁVEIS EXPLICATIVAS SOBRE A INTENÇÃO DE USO

Os resultados do modelo de equações estruturais em que verificamos as hipóteses H1 à H12 são apresentados na Tabela 9 abaixo, com os respectivos *scores* para a estimação do modelo PLS-SEM e para o método de *Bootstrap* que nos permitem obter estatísticas *t* e verificar se os construtos são estatisticamente significantes para explicar a Intenção de Uso.

TABELA 9 – Scores das variáveis explicativas sobre a Intenção de Uso

	Amostra Original (O)	Média Amostral (M)	Desvio Padrão	Estatística t	P-Valor	Significância
Expectativa de desempenho -> Intenção de uso	0.302	0.296	0.053	5,751	0.00	Significância a 1%
Expectativa de esforço -> Intenção de uso	0.194	0.191	0.042	4,571	0.00	Significância a 1%
Influência social -> Intenção de uso	0.096	0.095	0.046	2,096	0.04	Significância a 5%
Condições facilitadoras -> Intenção de uso	0.209	0.213	0.053	3,966	0.00	Significância a 1%
Motivação hedônica -> Intenção de uso	-0.126	-0.120	0.048	-2,604	0.01	Significância a 1%
Valor Percebido -> Intenção de uso	0.150	0.150	0.047	3,184	0.00	Significância a 1%
Hábito -> Intenção de uso	0.176	0.176	0.042	4,218	0.00	Significância a 1%
Conveniência funcional -> Intenção de uso	0.087	0.092	0.047	1,873	0.08	Significância a 10%
Conveniência de acesso -> Intenção de uso	-0.115	-0.110	0.043	-2,690	0.01	Significância a 1%
Conveniência relacional -> Intenção de uso	0.245	0.245	0.055	4,479	0.00	Significância a 1%
Conveniência do processo -> Intenção de uso	0.086	0.089	0.055	1,580	0.15	Não Significante
Conveniência digital -> Intenção de uso	-0.240	-0.235	0.060	-3,990	0.00	Significância a 1%

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Analisando o resultado de significância, rejeitamos apenas as hipóteses H9 e H11, pois estas não apresentaram significância a 5%, isto é, o valor do coeficiente não é estatisticamente diferente de zero. Além disso, rejeitamos as hipóteses H4, H8 e H12, pois estas, apesar de serem significantes a 5%, apresentaram impacto negativo sobre a Intenção de Uso, contrário à hipótese formulada de que teriam impacto positivo. As outras hipóteses foram todas corroboradas em nosso modelo.

Ademais, o modelo nos permite apresentar a criação de valor de cada variável e seus respectivos pesos sobre a Intenção de Uso. Os resultados nos permitem destacar as variáveis Expectativa de Desempenho e Conveniência Relacional como aquelas que possuem maior relevância na Intenção de Uso, com, respectivamente, pesos de 30,2% e 24,5%. Temos, também, como destaque, o impacto das variáveis “Expectativa de Esforço”, condições Facilitadoras e Hábito com influência mediana sobre a Intenção de Uso, enquanto as variáveis Conveniência Funcional, Influência Social e valor do preço possuem um impacto estatisticamente significativo, mas são menos relevantes para a variável latente.

Por fim, ainda tivemos que as variáveis Conveniência Digital, Conveniência de Acesso e Motivação Hedônica possuem efeito estatisticamente significativo, porém apresentaram impacto negativo na Intenção de Uso, assim as hipóteses foram rejeitadas, como apresentado acima. Já as variáveis Conveniência Funcional e conveniência de processo não se mostraram estatisticamente significantes sobre a Intenção de Uso.

É possível ainda, para o modelo estrutural estimado, avaliar o respectivo R^2 encontrado. Esse coeficiente representa a capacidade preditiva do modelo, isto é, o quanto as variáveis explicativas utilizadas explicam da variável de interesse. Os resultados para o R^2 de 0,75, 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas são classificados como substanciais, moderados e fracos, respectivamente (Hair Junior *et al.*, 2014, p. 175). Abaixo são apresentados os coeficientes encontrados para os dois modelos estimados.

TABELA 10 – Coeficiente de determinação R^2

	R2	Efeito
Intenção Comportamental	0.600	Moderado
Comportamento de Uso	0.214	Fraco

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Uma análise adicional ao R^2 é a do f^2 , que verifica o impacto de cada construto exógeno sobre o construto endógeno, a partir da mudança no valor R^2 quando um construto exógeno é retirado do modelo. Um valor entre 0,02 e 0,15 é considerado como associado a um efeito “pequeno”; já um valor entre 0,15 e 0,35 representa efeitos médios. Valores acima de 0,35 representam efeitos grandes sobre a variável latente exógena (Hair Junior *et al.*, 2014, p. 177).

TABELA 11 – Tamanho do efeito f²

	Intenção de uso
Expectativa de Desempenho	0.0830
Expectativa de Esforço	0.0380
Influência Social	0.0150
Condições Facilitadoras	0.0310
Motivação Hedônica	0.0270
Valor Percebido	0.0300
Hábito	0.0480
Conveniência Funcional	0.0070
Conveniência de Acesso	0.0130
Conveniência Relacional	0.0760
Conveniência do Processo	0.0050
Conveniência Digital	0.0460

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como pode ser observado na Tabela 11, o poder explicativo dos construtos Influência Social, Conveniência Funcional, Conveniência de Acesso e Conveniência do Processo é pequeno; já os demais são médios.

Abaixo, apresentamos, também, os resultados do *score* no formato de equação:

Intenção de uso

$$\begin{aligned}
 &= 30,2\% \text{Expectativa de Desempenho} + 19,4\% \text{Expectativa de Esforço} \\
 &+ 9,6\% \text{Influência Social} - 12,6\% \text{Motivação Hedônica} \\
 &+ 20,9\% \text{Condições Facilitadoras} + 15,0\% \text{Valor Percebido} \\
 &+ 17,6\% \text{Hábito} - 11,5\% \text{Conveniência de Acesso} \\
 &+ 8,7\% \text{Conveniência Funcional} + 24,5\% \text{Conveniência Relacional} \\
 &+ 8,6\% \text{Conveniência de Processo} - 24,0\% \text{Conveniência Digital}
 \end{aligned}$$

Portanto, esta seção atende ao objetivo geral deste trabalho ao apontar os fatores envolvidos na utilização da modalidade Clique e Retire a partir da UTAUT2 e do impacto da conveniência, mostrando que os fatores externos são importantes para a decisão do consumidor, enquanto apenas a Conveniência Relacional, como fator interno, mostrou-se relevante.

5.3.3 IMPACTO DA INTENÇÃO DE USO E DAS CONDIÇÕES FACILITADORAS SOBRE O COMPORTAMENTO DE USO

Assim como fizemos na análise anterior, na Tabela 12 abaixo apresentamos os resultados com os respectivos *scores* para a estimação do modelo PLS-SEM e para o método de Bootstrap que nos permite obter estatísticas t e verificar se os construtos são estatisticamente significantes para explicar o comportamento de uso. Com isso, verificaremos as hipóteses H5b e H13.

TABELA 12 – Scores das variáveis explicativas sobre o comportamento de uso

	Amostra Original (O)	Média Amostral (M)	Desvio Padrão	Estatística t	P-Valor	Significância
Condições facilitadoras						
-> Comportamento de uso	0.203	0.206	0.115	1,766	0.06	Significância a 5%
Intenção de uso -> Comportamento de uso	0.330	0.321	0.085	3,901	0.00	Significância a 1%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Temos que as hipóteses H5b e H13 também possuem impacto estatisticamente significativo sobre o comportamento de uso do modelo de compra e retire. Além disso, assim como no caso anterior, o modelo nos permite apresentar a criação de valor e o respectivo peso que as duas variáveis possuem sobre comportamento de uso.

Observamos que a variável que acaba tendo maior importância para explicar o comportamento de uso é a Intenção de Uso, tendo um *score* de 33,0%, o que indiretamente corrobora os construtos anteriores como importantes no comportamento de uso ao influenciar a Intenção de Uso. Já a variável condições Facilitadoras também se mostrou relevante, ao apresentar um *score* de 20,3% sobre o comportamento de uso do modelo de Clique e Retire.

São apresentados na equação abaixo os respectivos *scores* dos construtos sobre o comportamento de uso:

$$\text{Comportamento de uso} = 33,0\% \text{Intenção de Uso} + 20,3\% \text{Condições Facilitadoras}$$

Com isso, esta seção atende ao objetivo específico de mostrar que a Intenção de Uso é o principal influenciador no comportamento de uso do consumidor na modalidade Clique e Retire.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção tem por objetivo discutir os resultados obtidos neste trabalho, verificando quais hipóteses foram ou não corroboradas em nossa análise e compará-las com o que a literatura aponta sobre os resultados esperados. Abaixo, apresentamos as hipóteses e a conclusão dos resultados.

H1: A “Expectativa de Desempenho” impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

Para Expectativa de Desempenho, tivemos que a hipótese não só foi corroborada, como se mostrou a mais relevante para impactar a Intenção de Uso do modelo Clique e Retire. Com isso, ela corrobora os estudos de De Moraes (2022) sobre aumentar a chance de compra e de Shi *et al.* (2020) sobre a valorização da velocidade e da eficiência para aumentar a Intenção de Uso.

H2: A Expectativa de Esforço impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

Para a “Expectativa de Esforço”, tivemos que a hipótese foi corroborada, e este construto se mostrou a terceira variável mais relevante para a Intenção de Uso. Os resultados confirmam a análise de Nguyen e Borusiak (2021) e De Almeida Fontes (2023) sobre a importância da facilidade em usar, além do resultado de Faria *et al.* (2014) sobre a importância da “Expectativa de Esforço” para a intenção comportamental.

H3: A Influência Social impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

Para a “Expectativa de Esforço”, tivemos que a hipótese foi corroborada e confirma os achados de De Queiroz (2022) e Leite (2022) que mostram que a Influência Social tem um impacto sobre a decisão do consumidor. Além disso, corroboram o resultado obtido por Venkatesh *et al.* (2003) que afirmam que a Influência Social em contextos voluntários opera influenciando as percepções sobre

a tecnologia, tendo como mecanismos a conformidade, internalização e a identificação.

H4: A Motivação Hedônica impacta positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A hipótese de Motivação Hedônica foi rejeitada, pois, apesar de se mostrar estatisticamente significativa, o efeito foi negativo e diferente do apontado em Brown e Venkatesh (2005) e Childers *et al.* (2006) que apontam que se espera um efeito positivo, pois a Motivação Hedônica possui um efeito sobre a determinação da aceitação e uso da tecnologia. Das variáveis do modelo UTAU2 apresentadas neste trabalho, esta foi a única que não apresentou resultado de acordo com o esperado pela literatura. É possível que a decisão de uso do Clique e Retire tenha um teor mais funcional, racionalizada pelos consumidores com o objetivo de inibir o tempo de espera pelo pedido, ou não pagar o frete e demais facilidades em relação ao seu uso, e não necessariamente utilizam essa modalidade em específico com o objetivo de sentirem alegria ou prazer com esse tipo de tecnologia.

H5a: As Condições Facilitadoras impactam positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

H5b: As Condições Facilitadoras impactam positivamente o Comportamento de uso do modelo de compra Clique e Retire.

As hipóteses H5a e H5b foram corroboradas nesta análise confirmando o resultado obtido por Leite (2022) que aponta o uso de tecnologia como fator importante para a tomada de decisão do consumidor. Estas hipóteses também encontram amparo em Venkatesh *et al.* (2012) que mostram que as condições Facilitadoras atuarão como fator de influência para o uso de determinada tecnologia.

H6: O Valor Percebido influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A hipótese de Valor Percebido foi corroborada nesta análise tendo impacto positivo sobre a Intenção de Uso, confirmando a análise de Abelha *et al.* (2022) que

demonstram que o preço e o Valor Percebido do uso são importantes variáveis de decisão. Além disso, o resultado está de acordo com a literatura de Venkatesh *et al.* (2012) que mostram que os consumidores analisam a relação custo/preço com o Valor Percebido, e, caso este último se sobreponha ao primeiro, isso tem impacto positivo sobre a Intenção de Uso. Este fator foi confirmado neste trabalho.

H7: O Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A hipótese do Hábito foi corroborada nesta análise tendo impacto positivo sobre a Intenção de Uso, corroborando o resultado esperado de Venkatesh *et al.* (2012). Sobre esta hipótese, é importante destacar que há uma discussão na literatura sobre o fato de o Hábito influenciar diretamente o comportamento de uso ou por meio da intenção comportamental (Aarts; Dijksterhuis, 2000; Ajzen, 2002; Kim; Malhotra; Narasimhan, 2005). Neste trabalho, optou-se por verificar como o Hábito influencia o comportamento de uso via Intenção de Uso. O resultado confirma que seu impacto, para o caso do Clique e Retire, acontece de forma indireta no comportamento de uso, da mesma forma como foi observada em Venkatesh *et al.* (2012).

H8: A Conveniência de Acesso influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A hipótese de a Conveniência de Acesso influenciar a Intenção de Uso foi rejeitada neste trabalho, pois, apesar de apresentar significância, o efeito foi negativo sobre a Intenção de Uso, diferentemente do efeito esperado. Este resultado é contrário ao observado em Seiders *et al.* (2000) e Bergadaà e Del Bucchia (2009) sobre a facilidade de os clientes chegarem a um varejista, de maneira divergente daquela apontada sobre a importância da economia de tempo que a forma Clique e Retire propicia, revelando resultado contrário aos achados de Vyt *et al.* (2017) e Gielens *et al.* (2020). Por fim, contradiz com a literatura que mostra como a importância geográfica é relevante no processo de fidelização do consumidor (Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Gahinet; Cliquet, 2018). Uma possível explicação para essa hipótese ter sido rejeitada é o fato de o Clique e Retire ser utilizado por alguns

consumidores para compra de produtos em que há urgência, como presentes de datas comemorativas. Desse modo, o cliente tende a considerar o fator de acesso como algo irrelevante, uma vez que vai suprir uma necessidade momentânea. Outra explicação para o impacto negativo está no fato de que, se as lojas físicas são muito próximas ou fáceis de acessar, talvez seja mais conveniente realizar toda a jornada de compra de modo presencial. Por fim, a amostra participante deste estudo é composta majoritariamente por consumidores de alta renda, o que pode influenciar na percepção deles sobre transporte e acesso ao local como algo sem relevância, já que eles possuem melhores condições financeiras para lidarem com barreiras estruturais.

H9: A Conveniência Funcional influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A hipótese de Conveniência Funcional foi rejeitada, pois não se mostrou estatisticamente significativa. Este resultado é contrário ao observado em Vyt *et al.* (2022) que mostrou que a Conveniência Funcional foi o principal fator a influenciar a resposta do consumidor. O resultado também é contrário ao observado em Colla e Lapoule (2012), Mallapragada *et al.* (2016), Gielens *et al.* (2020), Pernot (2021) e Maltese *et al.* (2021) que fizeram análises sobre a importância da Conveniência Funcional sobre a modalidade Clique e Retire. É importante ressaltar que este construto pode ter perdido a capacidade de mensuração, uma vez que houve retirada de 8 indicadores (C_FUN_1: “Utilizo para poupar tempo nas compras”, C_FUN_3: “Utilizo devido à facilidade e rapidez para obter os produtos desejados”, C_FUN_5: “Alimentos e Bebidas”, C_FUN_6: “Eletroeletrônicos”, C_FUN_7: “Roupas, Sapatos e Acessórios”, C_FUN_8: “Roupas”, C_FUN_9: “Artigos para o Lar”, C_FUN_13: “Outros”). Desse modo, a quantidade de indicadores analisados não foi suficiente para medir e basear a relação estrutural desse construto dentro do modelo.

H10: A Conveniência Relacional influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A hipótese de a Conveniência Relacional afetar positivamente a Intenção de Uso foi corroborada, indo ao encontro do resultado apontado em Vyt *et al.* (2022). Portanto, este resultado apresenta relação com os resultados de Vyt *et al.* (2017) e Henriquez *et al.* (2018) que tratam sobre a importância da recepção ao cliente, capturado pela Conveniência Funcional, no impacto sobre o consumidor.

H11: A Conveniência do Processo influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire

A hipótese de Conveniência do Processo foi rejeitada, pois não se mostrou estatisticamente significativa. Além de tal resultado ser contrário ao observado em Vyt *et al.* (2022), ele também difere daquele que era esperado segundo Milioti *et al.* (2020), Iannaccone *et al.* (2021); Marcucci *et al.* (2021) e Maltese *et al.* (2021) que apontam a facilidade gerada pelo processo de hora prevista para retirada como fator importante que tenderia a impactar positivamente a modalidade Clique e Retire. É possível que o processo de escolha dos produtos no Clique e Retire seja feito de forma muito estruturada e não haja preocupação com variedade, como, por exemplo, utilizar o Clique e Retire para comprar determinados produtos específicos como medicamentos e outros. Os clientes dessa modalidade estão acostumados a utilizarem esse canal, como confirmado na H7. O Hábito torna o processo natural e fácil, de modo que o cliente já sabe o que fazer e o que esperar desse modelo de compra.

H12: A Conveniência Digital influencia positivamente a Intenção de Uso do modelo de compra Clique e Retire.

A hipótese de Conveniência Digital foi rejeitada, pois, apesar de ter se mostrado estatisticamente significativa, seu impacto foi negativo sobre a Intenção de Uso, logo teve um efeito oposto ao esperado. Este resultado é contrário ao observado por Vyt *et al.* (2022) que, apesar de apontar este fator como menos relevante em seu modelo, encontrou significância e um efeito positivo. Tal resultado também é diferente do esperado por Craig *et al.* (2017), sobre a importância da digitalização das compras em tornar o consumidor onipresente, e da hipótese de Gielens *et al.* (2020) sobre a necessidade do modelo Clique e Retire em atender às

necessidades do consumidor em termos do uso do site. De modo similar ao construto Conveniência funcional, a Conveniência digital também teve retirada de 9 indicadores (C_DIG_1: “Encontrar uma maior variedade de produtos em relação às lojas físicas”, C_DIG_3: “Embalagem adequada”, C_DIG_5: “A escolha adequada do produto substituto em caso de falta de estoque”, C_DIG_7: “O design da plataforma”, C_DIG_9: “Confirmação de pedido por e-mail”, C_DIG_10: “lista de compras”, C_DIG_11: “Lista de produtos favoritos”, C_DIG_12: “Proposta de substituição do produto” e C_DIG_18: “Rastreamento de pedido”). Sendo assim, é possível que esse construto não tenha sido capaz de testar a teoria estrutural de forma adequada, gerando o impacto negativo. Por outro lado, tal resultado pode denotar que, para os consumidores brasileiros, a Conveniência Digital pode ser mais relevante para uma jornada de compra totalmente on-line, e não necessariamente na híbrida, como é o caso do Clique e Retire.

H13: A “Intenção de Uso” influencia o “Comportamento de uso” do modelo de compra Clique e Retire.

Por fim, a hipótese de a Intenção de Uso influenciar o comportamento de uso no modelo Clique e Retire foi corroborada, sendo que a Intenção de Uso teve o maior efeito sobre a Intenção de Uso no modelo formulado. Essa hipótese está de acordo com a lógica de intenção comportamental definida por Venkatesh *et al.* (2012) e definida aqui como Intenção de Uso, tendo impacto sobre o comportamento do indivíduo.

Portanto, a maioria das hipóteses foram corroboradas em nosso modelo, mas é importante fazer uma separação entre aquelas que foram corroboradas e aquelas que não foram corroboradas. Na parte da teoria UTAUT2, observamos que, com exceção da hipótese sobre a Motivação Hedônica, todas as hipóteses foram devidamente corroboradas, demonstrando que esta teoria se mostrou dentro do esperado para a Intenção de Uso na modalidade Clique e Retire.

Entretanto, quando a análise é feita em relação ao modelo conceitual de Vye *et al.* (2022), os resultados acabam indo contrários ao esperado, com exceção da Conveniência Relacional, principalmente quando os resultados são comparados a Vyt *et al.* (2022) para o modelo Clique e Retire. Uma possível explicação para os resultados distintos ao apresentado neste outro estudo é que este trabalho une

fatores externos, principalmente presentes no modelo UTAUT2 e questões de conveniência do consumidor como variáveis explicativas, enquanto Vyt *et al.* (2022) utilizam apenas esta última parte como explicativa para a resposta do consumidor. Outro fator, mas menos relevante, é que Vyt *et al.* (2022) medem a resposta do consumidor, enquanto este trabalho foca na Intenção de Uso.

Logo, estes resultados demonstram que os construtos com maior impacto sobre a Intenção de Uso dos consumidores estão associados ao que a literatura chama de fatores externos, enquanto questões de conveniência se mostraram menos relevantes. Trata-se, pois, de um resultado importante e passível de verificações futuras, se as variáveis presentes no modelo UATUT2 se sobrepõem às questões de conveniência do consumidor para o caso de modelos de compra Clique e Retire.

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo, pretende-se apresentar a síntese e as conclusões deste trabalho, bem como suas limitações, contribuições teóricas, contribuições gerenciais e recomendações futuras.

6.1 Síntese dos resultados e conclusões

Com base na adaptação do questionário UTAUT2, foi possível concluir quais dos construtos considerados explicavam de forma adequada a Intenção de Uso desse serviço.

Os resultados obtidos confirmaram o objetivo geral ao verificar o impacto da teoria UTAUT2 e o impacto da conveniência na modalidade de compra Clique e Retire, sendo possível concluir que a Intenção de Uso é explicada de forma majoritária pelos construtos de Expectativa de Desempenho do serviço (30,2%) e Conveniência Relacional (24,5%). Além disso, foi possível estimar que os construtos condições Facilitadoras (20,3%) e Intenção de Uso (33,0%) explicam de forma significativa o comportamento de uso da modalidade “Clique e Retire”. Entretanto, em relação à análise de quais construtos de “Conveniência” são relevantes, apenas o de Conveniência Relacional foi estatisticamente significativo e com o sinal esperado, sendo que a Conveniência Funcional e a de processo não foram estatisticamente significantes, enquanto as conveniências de acesso e digitais

tiveram sinal diferente do esperado, levando, assim, à rejeição das hipóteses formuladas.

Logo, grande parte das hipóteses desta dissertação foram atendidas, ao mostrar que os efeitos sobre Intenção de Uso são influenciados e corroboram a literatura por Expectativa de Desempenho (Shi *et al.* 2020; De Moraes *et al.*, 2022), “Expectativa de Esforço” (Nguyen; Borusiak, 2021; De Almeida Fontes, 2023), Influência Social (De Queiroz, 2022; Leite 2022), condições Facilitadoras (Leite, 2022), preço (Abelha *et al.*, 2022), Hábito, intenção de continuidade (De Moraes *et al.*, 2022; Dos Reis e Queiroz, 2022) e Conveniência Relacional (Vyt *et al.*, 2022). Já as hipóteses de Motivação Hedônica, Conveniência Funcional, Conveniência de Acesso, Conveniência do Processo e Conveniência Digital foram rejeitadas e acabaram indo de encontro ao observado na literatura, apesar de ser importante ponderar que, para análise das variáveis de conveniência, no trabalho de Vyt *et al.* (2022), os controles utilizados não capturam os fatores do modelo UTAUT2 que se mostraram relevantes, em sua maioria, neste trabalho. Além disso, Intenção de Uso e condições Facilitadoras (Leite, 2022) tiveram suas hipóteses corroboradas no efeito sobre comportamento de uso.

6.2 Contribuições teóricas

A principal contribuição teórica deste trabalho diz respeito ao diagnóstico de que os construtos com maior impacto sobre a Intenção de Uso dos consumidores estão associados ao que a literatura chama de fatores externos. Tanto o desempenho do serviço como a Conveniência Relacional estão fora do controle direto dos consumidores e das suas características intrínsecas. Este trabalho ainda se destaca do ponto de vista teórico por adotar o modelo UTAUT2 de Venkatesh, Thong e Xu (2012) e unificar a esta análise o modelo conceitual de Vyt *et al.* (2022) que aborda o comportamento dos clientes em relação ao seu varejista atual e seu relacionamento com eles à teoria dos serviços. Em especial, este trabalho tem como contribuição unificar estas teorias para a análise da Intenção de Uso da modalidade Clique e Retire.

Algumas descobertas foram notadas especialmente em relação às hipóteses rejeitadas. Em contraponto ao relatado por Vyt *et al.* (2022), Milioti *et al.* (2020), Iannaccone *et al.* (2021), Marcucci *et al.* (2021) e Maltese *et al.* (2021), a

Conveniência de processo não é um fator significativo para a Intenção de Uso da modalidade Clique e Retire. Isso pode ser destacado em relação à facilidade e expectativa do cliente em relação ao uso do canal, que são promovidos pelo Hábito de utilização. Já em relação à Conveniência de Acesso, acredita-se que os indivíduos podem entender como um fator irrelevante, dada a opção de realizar toda a jornada de compra de modo presencial, se o estabelecimento for muito perto. Além disso, o cliente pode usar essa modalidade para comprar produtos com urgência, de modo que o acesso pode ser irrelevante.

A Motivação Hedônica também teve impacto contrário ao proposto por este estudo, denotando que a cognição dos clientes que utilizam o Clique e Retire pode ser mais racional do que emocional, visando suprir uma necessidade imediata. Já a Conveniência digital pode ser mais significativa em contexto de compra totalmente on-line, se comparada ao Clique e Retire. De modo similar, o fato de a Conveniência relacional ter sido significativa demonstra que a fase presencial da jornada do Clique e Retire tem maior impacto na percepção do serviço e, conseqüentemente, na Intenção de Uso pelos consumidores.

6.3 Contribuições gerenciais

Do ponto de vista gerencial, verificou-se que os construtos de fatores externos são mais relevantes do que questões relacionadas ao consumidor. Segue assim que existe evidência, para a amostra construída neste trabalho, de que as empresas alcançarão maior sucesso na modalidade de “Clique e Retire” melhorando o serviço prestado, sobretudo investindo na percepção de desempenho dos indivíduos.

A partir das hipóteses testadas, percebe-se que os gestores devem manter elementos que facilitam o uso do Clique e Retire. Desenvolver a usabilidade da plataforma para que fiquem similares com outros canais que os clientes já utilizaram facilita o uso dessa modalidade de compra. Ademais, desenvolver e treinar colaboradores no aspecto de atendimento ao cliente e disseminação de informações também é importante, levando em conta o impacto positivo da Conveniência Relacional nos clientes.

Sabendo do impacto da Influência Social nos indivíduos, as empresas podem, ainda, investir em estratégias de relacionamento com o cliente, com o objetivo de melhorar a fidelização deles, uma vez que isso pode gerar marketing

boca a boca e aumentar a confiança de outros clientes na modalidade Clique e Retire. Por outro lado, este trabalho demonstrou que, para a amostra utilizada, não há evidência estatística de que a Conveniência do Processo impacta a Intenção de Uso dos consumidores. Esse fato pode indicar que os usuários que procuram essa modalidade estão mais preocupados com a competitividade do produto oferecido e a qualidade do atendimento do que, por exemplo, com o período gasto na plataforma. Nesse sentido, manter uma boa disponibilidade de produtos e preços acessíveis também contribui para a melhoria da Expectativa de Desempenho e “perpetuação” do Hábito de compra dos consumidores.

Em relação aos outros tipos de conveniência menos significantes neste trabalho (funcional, digital e de acesso), é possível inferir que as empresas podem investir em ter múltiplos canais, uma vez que as conveniências de acesso e digitais demonstram que, para os clientes, esses fatores podem ser mais importantes para um tipo específico de compra presencial ou on-line. Por fim, há evidência de que os consumidores dão peso importante aos preços e às condições Facilitadoras. Esses dois resultados confirmam trabalhos anteriores, como Silva Filho (2021). Por conseguinte, o fato de que não há evidência de que o construto Motivações Hedônicas afeta de forma positiva as compras reforça que o consumidor dessa modalidade é mais pragmático e preocupado com o custo-benefício da compra, em detrimento de aspectos estéticos da plataforma, por exemplo.

6.4 Limitações do trabalho

Uma grande limitação que pode ser apontada neste trabalho está no fato de que a amostra obtida para análise pouco se assemelha com o consumidor médio brasileiro, dado que há uma participação muito elevada de pessoas de alta renda e com elevado grau de instrução, sendo que a média de estudo da população brasileira é de 9,9 (Ferreira; Gomes, 2023), o equivalente ao ensino médio incompleto. Portanto, isso faz com que nosso resultado não possa ser visto como uma análise do consumidor brasileiro, mas algo mais restrito ao brasileiro de alta renda e elevada escolaridade. Outra limitação, por conta de restrições orçamentárias, está no fato de que o questionário não expôs as pessoas às situações descritas, o que pode levá-las a relativizar suas respostas, o que poderia corroborar ou não os resultados apresentados aqui. Além disso, é possível que

alguns participantes tenham respondido de forma “politicamente correta”, como, por exemplo, responder ao questionário sem conhecer ou nunca terem utilizado a modalidade Clique e Retire.

6.5 Sugestões de pesquisas futuras

Por fim, a recomendação mais relevante para trabalhos futuros é que outros trabalhos misturem o modelo UTAUT2 de Venkatesh, Thong e Xu (2012) com o modelo conceitual de Vye *et al.* (2022) para corroborar ou não os resultados apontados neste trabalho, dado que a Conveniência Funcional e a de processo que foram tão relevantes no trabalho de Vye *et al.* (2022) não se mostraram estatisticamente significantes neste trabalho. Um fator importante que os diferencia é que, neste trabalho, foram focados os fatores externos do modelo de UTAUT2 conjuntamente aos fatores de conveniência, enquanto Vye *et al.* (2022) só analisaram os fatores de conveniência. É necessário ainda realizar uma validação de conteúdo para os indicadores que foram retirados do modelo inicial, buscando melhorar a capacidade de mensuração dessas variáveis. Por fim, recomenda-se realizar estudos que identifiquem segmentos de clientes, como os que ficam mais em casa e os que saem para trabalhar, bem como os que possuem mais ou menos tempo, comparando se há diferenças significantes na Intenção de Uso do Clique e Retire entre esses segmentos.

REFERÊNCIAS

- ABELHA, Mara Almeida *et al.* **Compra de vestuário online e/ou físico: Qual o papel da identidade e estilo de vida dos jovens? O caso da marca Zara.** 2022. Dissertação de Mestrado.
- AGARWAL, Vaibhav; SAHU, Rajendra. Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: Extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 25, n. 4, p. 434-474, 2022.
- AGNIHOTRI, A., 2015. Can brick and mortar retailers successfully become multichannel retailers. **J. Market. Channel** 22 (1), 62–73.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AKTER, Shahriar; HOSSAIN, Tasnim M. Taufique; STRONG, Carolyn. What omnichannel really means?. **Journal of Strategic Marketing**, v. 29, n. 7, p. 567-573, 2021.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; BRAUER, Marcus. Resistência à educação a distância na educação corporativa. **Revista de Administração Pública**, v. 46, p. 1367-1389, 2012.
- AQUILA-NATALE, E., IGLESIAS-PRADAS, S., 2020. How to measure quality in multichannel retailing and not die trying. **J. Bus. Res.** 109, p. 38 -48.
- ASMARE, Aregu; ZEWDIE, Shimelis. Omnichannel retailing strategy: a systematic review. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 59-79, 2022.
- AW, E.C.; BASHA, N. K.; HO, J. A., 2021. Searching online and buying offline: understanding the role of channel, consumer, and product related factors in determining webrooming intention. **J. Retailing Consum. Serv.** 58, 102328.
- BATISTA, Karen *et al.* Análise da Intenção de Uso de Fintechs a partir da Adaptação do Modelo UTAUT2. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 77-88, 2021.
- BENDER, Luis Gustavo Jucá; DE QUEIRÓS MATTOSO, Cecília Lima. **Atitudes e intenções de compra em relação a lojas on-line por consumidores de baixa renda que têm acesso à internet.** Editora Dialética, 2022.
- BLOOMBERG, J., 2014, acesso 02-nov, 2023, **Forbes:** <https://www.forbes.com/sites/jasonbloombe rg/2014/09/30/omnichannel-more-than-adigital-transformation-buzzword/>

BERGADAÀ, M., DEL BUCCHIA, C., 2009. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. **Revue Manag. Aven.** 21, 121–135.

BIJMOLTA, T. H. A. ; BROEKHUIS, M., De LEEUWB, S., HIRCHE, C., ROODERKERK, R.P., SOUSA, R., ZHU, S.X., 2021. **Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments.** **J. Bus. Res.** 122, 864–874.

BJORGEN, A., BJERKAN, K.Y., HJELKREM, O.A., 2021. E-groceries: sustainable last mile distribution in city planning. *Res. Transport.* **Econ.** 87, 100805.

BLUT, M., Chowdry, N., Mittal, V., Borck, C., 2015. E-service quality: a meta-analytic review. **J. Retailing** 91 (4), 679–700.

BLUT, M., 2016. Es-service quality: development of a hierarchical model. **J. Retailing** 92 (4), 500–517.

BORBA, Eduardo Henrique de; TEZZA, Rafael. Fatores que afetam a adoção de tecnologias aplicadas ao setor da moda. **Revista de Sistemas e Computação-RSC**, v. 11, n. 3, 2021.

BULE, Lucílio Alexandre. Análise dos fatores que condicionam a adoção de variedades melhoradas de sementes pelos produtores de arroz no distrito de Chongoene em Moçambique. 2023.

CAPO, C., CHANUT, O., 2013. Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. **Logistique Manag.** 21 (1), 7–19.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CATANHO, Marciana. Relações entre motivação e aprendizagem no ensino de Química. 2018.

CATARINO, Paulo Jorge Mota. **A adoção do canal online para a compra de produtos turísticos em Portugal.** 2012. Dissertação de Mestrado.

CHEN, Lisa Y.; CHEN, Yi-Jhen. Estudo sobre o comportamento de uso do line today em Taiwan baseado no modelo UTAUT2. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, 2021.

CHUNG, Kyunghwa; OH, Kyung Wha; KIM, Minjeong. Cross-Channel Integration and Customer Experience in Omnichannel Retail Services. **Service Science**, v. 14, n. 4, p. 307-317, 2022.

CHO, Y.K., 2015. Creating customer repurchase intention in Internet retailing: the effects of multiple service events and product type. **J. Retailing Consum. Serv.** (22), 213–222.

COCCO, Helen; DE-JUAN-VIGARAY, María D. A typology of omnichannel retailer activities during the COVID-19 pandemic. **International Journal of Retail & Distribution Management**, n. ahead-of-print, 2022.

CRAIG, S.G., HOANG, E.C., KOHLHASE, J.E., 2017. Does closeness in virtual space complement urban space? **Soc. Econ. Plann. Sci.** 58, 22–29.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2007.

CRITTENDEN, V. L., PETERSON, R. A., and ALBAUM, G. (2010). Technology and business-to-consumer selling: **contemplating research and practice**. **J. Pers. Selling Sales Manag.** 30, 103–110.

CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. A Sociedade da Informação e as Novas Tecnologias Aplicadas ao Varejo no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 31817-31838, 2021.

DA SILVA, Rodrigo Souza; BARRETO, Augusto César Rocha. Omnichannel e retail design: uma proposta metodológica. **Revista Projetar-Projeto e Percepção do Ambiente**, v. 7, n. 2, p. 55-72, 2022.

DE ALMEIDA FONTES, Andréa Christie Ferreira. Transformação digital e a Pandemia da COVID 19-Fatores de Mudança para a Loja Física: Transformação digital e a Pandemia da COVID 19-Fatores de Mudança para a Loja Física. **Brazilian Journal of Business**, v. 5, n. 1, p. 629-645, 2023.

DE ANDRADE, Norberto Almeida *et al.* A Incorporação Do Varejo Omnichannel Pela Geração Y Em Comparação Com Varejo Tradicional E O Varejo Online. **Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira de Gestão e Inovação)**, v. 9, n. 3, p. 29-51, 2022.

DE CARVALHO, Maria Luíza Azevedo *et al.* Fatores que afetam a intenção em continuar o uso do e-learning: um estudo com professores de uma Universidade Federal. **Revista Administração em Diálogo**, v. 15, n. 1, p. 139-164, 2013.

DEMO, Gisela; NEIVA, Elaine; NUNES, Iara; ROZZET, Kesia. Human resources management policies and practices scale (HRMPPS): Exploratory and confirmatory factor analysis. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, p. 395-420, 2012.

DE MORAIS, Aline Silva Autran *et al.* A Estratégia Omnichannel para a Fidelização do Cliente No Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Amaro: Um

Estudo de Caso da Empresa Amaro. **Retail Management Review**, v. 2, n. 1, p. e032-e032, 2022.

DE OLIVEIRA, Mauro José. As motivações da Intenção de Uso de redes sociais no Brasil: teste e ampliação do modelo de ação social intencional. 2015.

DE QUEIROZ, Alessandro Pelópidas Ferreira; JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães. LAST MILE TRIPS: infraestrutura de distribuição logística em cidades inteligentes e as experiências da prestação do serviço na Região Metropolitana de Recife–PE. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v.10, n. 76, 2022.

DOS REIS, Carolina Maiolino Borges; DE QUEIROZ, Victor Lima. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, p. e25311527732-e25311527732, 2022.

DOS SANTOS SOUZA, Amanda; KOLLING, Camila; DE MEDEIROS, Janine Fleith. Inovação no varejo de moda: práticas para a implementação do omnichannel. **Produto & Produção**, v. 24, n. 1, p. 20-38, 2023.

DUARTE, Luiz Otavio Borges. Fatores de influência no uso de sistemas de informação via internet: proposta de um modelo integrativo. 2008.

DUARTE, P., SILVA, S.C., 2020. Need-for-touch and online purchase propensity: a comparative study of Portuguese and Chinese consumers. **J. Retailing Consum. Serv.** 55, 102–122.

DUTRA, Adriano Francisco Campos *et al.* **Rupturas Na Modalidade De Compra Omnichannel**. In: CLAV 2019. 2019.

ENGELBERT, Ricardo *et al.* Um sistema de informação em uso: indo além da aceitação de tecnologia da informação. 2014.

ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T., and CARVAJAL-TRUJILLO, E. (2014). Online purchasing tickets for low-cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Manag.** 43, 70–88.

FARIAS, Miriam Leite. **Valores humanos no consumo colaborativo: uma aplicação relacionando valores, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam o Airbnb**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

FERNIE, J., SPARKS, L., MCKINNON, A.C., 2010. Retail logistics in the UK: past, present and future. **Int. J. Retail Distrib. Manag.** 38 (11/12), 894–914.

FERREIRA, Igor; GOMES, Irene. Em 2022, analfabetismo cai, mas continua mais alto entre idosos, pretos e pardos e no Nordeste. **IBGE**, 2023. Disponível

em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37089-em-2022-analfabetismo-cai-mas-continua-mais-alto-entre-idosos-pretos-e-pardos-e-no-nordeste#:~:text=A%20m%C3%A9dia%20de%20anos%20de,homens%20tinham%209%2C6%20anos>. Acesso em: 5 de novembro de 2023.

FRANCO, Mac Régio Sampaio *et al.* Determinantes da intenção em usar o mobile banking junto aos bancos públicos. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 23, n. 1, 2022.

GAO, Wei *et al.* Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 12-22, 2021.

GAO, Wei *et al.* How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102487, 2021.

GATTA, V., MARUCCI, E., MALTESE, I., IANNACCONE, G., FAN, J., 2021. E-groceries: a channel choice analysis in Shanghai. **Sustainability** 13, 3625.

GAURI, Dinesh K. *et al.* Evolution of retail formats: Past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 97, n. 1, p. 42-61, 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIELSENS, K., GIJSBRECHTS, E., GEYSKENS, I., 2020. Navigation the last mile: the demand effects of click-and-collect order fulfillment. **Journal of Marketing**. 85 (4), 158–178.

GIELENS, Katrijn; GIJSBRECHTS, Els; GEYSKENS, Inge. Navigating the last mile: The demand effects of click-and-collect order fulfillment. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 4, p. 158-178, 2021.

GAHINET, M.C., CLIQUET, G., 2018. Proximity and time in convenience store patronage: Kairos more than chronos. **J. Retailing Consum. Serv.** 43, 1–9.

GATTA, V., MARUCCI, E., MALTESE, I., IANNACCONE, G., FAN, J., 2021. E-groceries: a channel choice analysis in Shanghai. **Sustainability** 13, 3625.

GIELSENS, K., Gijbrecchts, E., GEYSKENS, I., 2020. Navigation the last mile: the demand effects of click-and-collect order fulfillment. **J. Market**. 85 (4), 158–178.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOUVÊA, Maria Aparecida; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; OLIVEIRA, Braulio. **Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs**. Revista de Administração, v. 48, n. 3, p. 500-515, jul./ago./set. 2013.

GOMES, Joana Isabel Sousa. Customer Experience na Loja On-line: Modelo Conceptual. 2021.

GUIMARÃES, Marcelo Alberto. **Recomendações para o projeto omnichannel no varejo: conectando gestão de canais e experiência do usuário cross-channel**. 2021. 155 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

GUTMAN, Luis Felipe Dantas; JOIA, Luiz Antonio; MORENO JR, Valter Assis. Antecedentes da Intenção de Uso de sistemas de home broker sob a ótica dos investidores do mercado acionário. **Revista de Administração**, v. 49, n. 2, p. 353-368, 2014.

HABIB, Sufyan; HAMADNEH, Nawaf N. Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid covid-19 pandemic. **Sustainability**, v. 13, n. 18, p. 10221, 2021.

HAIR JR, Joe; SARSTEDT, Marko; HOPKINS, Lucas; KUPPELWIESER, Volker. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European business review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

HARTWIG, K., VON SALDERN, L., JACOB, F., 2021. The journey from goods-dominant logic to service-dominant logic: a case study with a global technology manufacturer. **Ind. Market. Manag.** 95, 85–98.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, p. 115-135, 2015.

HENRIQUEZ, T., FRISOU, J., FILSER, M., 2018. L'adoption d'un Drive par le client : une approche interactionniste par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact. **Décisions Mark.** (4), 11–29.

IGLESIAS-PRADAS, Santiago; ACQUILA-NATALE, Emiliano. The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 18, n. 1, p. 656-667, 2023.

JARA, M., VYT, D., MEVEL, O., MORVAN, T., MORVAN, N., 2018. Measuring customers benefits of click and collect. **J. Serv. Market.** 32 (4), 430–442.

JUANEDA-AYENSA E., Mosquera A., Murillo Y., 2016. Omni-channel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. **Frontiers in Psychology**, 7(1117), 1-11.

KALIA, P., PAUL, J., 2021. E-service quality and e-retailers: attribute-based multidimensional scaling. **Comput. Hum. Behav.** 115, 106608.

KAYA, B., BEHRAVESH, E., ABUDAKAR, A.M., KAY, O.M., ORUS, C., 2019. The moderating role of website familiarity in the relationship between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. **J. Internet Commer.** 18 (4), 369–394.

LANA, Jailson *et al.* Percepção e desafios da gestão omnichannel: um estudo no setor de restaurantes. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 3, p. 49-73, 2021.

LABB'E-Pinlon, B., LOMBART, C., LOUIS, D., 2016. Impact de la proximité d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. **Revue Manag. Aven.** 84, 73–94.

LAZARIS, Chris *et al.* Effects of increased omnichannel integration on customer satisfaction and loyalty intentions. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 25, n. 4, p. 440-468, 2021.

LEE, H.J., 2017. Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions. **J. Res. Indian Med.** 11 (3), 214–231.

LEHRER, Christiane; TRENZ, Manuel. Omnichannel business. **Electronic markets**, v. 32, n. 2, p. 687-699, 2022.

LEITE, Leonardo Butezloff de Oliveira. **Compra e venda online de produtos de supermercado: estudo sobre as vantagens, barreiras, desafios, transformações e oportunidades no mercado brasileiro.** 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

LUNA, F. M. *et al.* A percepção do consumidor sobre os meios de pagamentos móveis digitais. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Bookman Editora, 2012.

MALLAPRAGADA, G., CHANDUKALA, S.R., LIU, Q., 2016. Exploring the effects of “what” (product) and “where” (website) characteristics on online shopping behavior. **J. Market.** 80 (2), 21–38.

MALTESE, I., LE PIRA, M., MARCUCCI, E., GATTA, V., EVANELINOS, C., 2021. Grocery or @grocery: a stated preference investigation in Rome and Milan. Res. **Transport. Econ.** 87 (2), 101096.

MARCUCCI, E., GATTA, V., LE PIRA, M., CHAO, T., Li, S., 2021. Bricks or clicks. Consumer channel choice and its transport and environmental implications for the grocery market in Norway. **Cities** 110, 103046.

MEDRANO, N., OLARTE-PASCUAL, C., PELEFRIN-BORONDO, J., and SIERRA-MURILLO, Y. (2016). Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. **Front. Psychol.** 7:125.

MEVEI, O., MORVAN, T., MORVAN, N., 2021. New societal expectations and services relationships in food supermarket: the case of drive-in and home delivery. **Logistique Manag.** 29 (4), 252–266.

MILIOTI, C., PRAMATARI, K., KELEPOURI, I., 2020. Modelling consumers 'acceptance for the click and collect service. **J. Retailing Consum. Serv.** 56 (1), 102149.

MOHAMMADI, S., DICKSON, G., 2021. Online shopping for sporting goods: the role of flow, E-satisfaction, and E-loyalty. **Global Bus. Rev.**

MOREIRA, Valentina Vaz Craveiro Reis. **Impacto da COVID-19 no mercado de dermocosméticos em farmácia.** 2021. Tese de Doutorado.

NESLIN, S. A., JERATH, K., BODAPATI, A., BRADLOW, E. T., DEIGHTON, J., GENSLER, S. *et al.* (2014). The interrelationships between brand and channel choice. **Mark. Lett.** 25, 319–330.

NGUYEN, D.H., de Leeuw, S., et Dullaert, W.E.H., 2018. Consumer behavior and order fulfilment in online retailing: **a systematic review.** **Int. J. Manag. Rev.** 20, 255–276.

NGUYEN, Anh *et al.* Omnichannel marketing: structured review, synthesis, and future directions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 221-265, 2022.

NGUYEN, Ngoc My Hang; BORUSIAK, Barbara. Using UTAUT2 model to examine the determinants of omnichannel technology acceptance by consumers. **LogForum**, v. 17, n. 2, p. 231-241, 2021.

OH, L.B., Teo, H.H., 2010. Consumer value co-creation in a hybrid commerce service delivery system. **Int. J. Electron. Commer.** 14 (3), 35–62.

PAGANOTTI, Emille Gomes. Autoeficácia docente na inclusão de estudantes com deficiência intelectual. 2021.

PALHÃO MATEUS, Bruna Marinho; PLASTINA CARDOSO, Melina Aparecida. A operação de compra e venda pelo sistema locker e a interferência da pandemia nesse sistema. **Revista CESUMAR (Ciências Humanas e Sociais Aplicadas)**, v. 26, n. 2, 2021.

PAZ, M. D. R.; DELGADO, F. J. Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 7 ago. 2020.

PEREIRA, Marcelo Lisboa *et al.* **A compra por impulso como comportamento do consumidor no varejo omnichannel: uma abordagem através da teoria Stimulusorganism-Response.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2021.

PERNOT, D., 2021. Internet shopping for everyday consumer goods: an examination of the purchasing and travel practices of click and pickup outlet customers. **Res. Transport. Econ.** 87, 100817.

PIETRI, Nicola Ognibene *et al.* The Buy-online-pick-up-in-store retailing model: Optimization strategies for in-store picking and packing. **Algorithms**, v. 14, n. 12, p. 350, 2021.

PINHEIRO, Ana Luísa Holanda. **Transformação digital no varejo alimentar: estudo de caso do cenário natalense.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PIOTROWICZ W., Cuthbertson R., 2014. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, 18(4), 5-16.

PONTE, Diego; SERGI, Diletta. E-grocery delivery channels: acceptance of the click and collect solutions. **Technology Analysis & Strategic Management**, p. 1-13, 2023.

PONTES, Joelson Barros. **Administração de e-commerce na pandemia da covid-19.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

REILLY, W.J., 1931. The Law of Retail Gravitation. **Reilly Edition**, New York.

RITA, P., OLIVEIRA, T., FARISA, A., 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon** 5 (10), 02619.

ROSA, Nadir Paula da. Fatores sociopsicológicos que influenciam os produtores da região meio oeste catarinense a adotarem melhorias no sistema de produção de leite à base de pastagem perene. 2018.

RUPINDER, P.J., DINESH, K.G., WANYU, L., YU, M., 2021. Omnichannel battle between Amazon and Walmart: is the focus on delivery the best strategy? **J. Bus. Res.** 122, 270–280.

SALA, Andréa Netto. **A Experiência do Consumidor Como Ferramenta de Fidelização no Varejo**. 2021. Tese de Doutorado. Universidade Fernando Pessoa (Portugal).

SANZI, Gianpietro; CATTANI, Airton. Teoria e prática do design de varejo em um contexto omnichannel. Nunez, Gustavo Javier Zani; Oliveira, Geísa Gaiger de (Orgs.). **Design em pesquisa**: vol. 4. Porto Alegre: Marcavisual, 2021. p. 353-377, 2021.

SCHLAGER T., Maas P., 2013. Fitting International Segmentation for Emerging Markets: Conceptual Development and Empirical Illustration. **Journal of International Marketing**, 21(2), 39-61.

SEIDERS, K., BERRY, L.L., GRESHAM, L.G., 2000. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? **Sloan Manag. Rev.** 41, 79–89.

SHI, S. *et al.* Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, v. 50, n. February 2019, p. 325–336, 1 fev. 2020.

SILVA FILHO, Alexandre Magno da. **Repercussão da estratégia omnichannel a partir do user generated content: um estudo de caso em uma empresa supermercadista de Natal/RN**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SOLEM, Birgit Andrine Apenes; FREDRIKSEN, Jan Ivar; SØREBØ, Øystein. Dynamic capabilities in the realisation of omnichannel retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 51, n. 1, p. 21-38, 2023.

SOMBULTAWEE, Kedwadee; WATTANATORN, Woraphon. The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. **Journal of Advances in Management Research**, 2022.

SOUSA, R., AMORIM, M., 2018. Architectures for multichannel front-office service delivery models. **Int. J. Oper. Prod. Manag.** 38 (3), 828–885.

TEIXEIRA, Sara Raquel de Paiva Abreu. **A Intenção de Uso da M-Wallet pelo consumidor português**. 2013. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto.

TENENHAUS, Michel; VINZI, Vincenzo; CHATELIN, Yves-Marie; LAURO, Carlo. PLS path modeling. **Computational statistics & data analysis**, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

TODA, Favio Akiyoshi *et al.* COCRIAÇÃO como ferramenta para a inovação e gestão do CONHECIMENTO NO VAREJO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA. **Revista Valore**, v. 7, p. 67-87, 2022.

TOMÉ, Alexandre Scherrer; LOYOLA, Luiz Carlos Mota; MIYAZAKI, Fernando Rejani. Hábito de utilização em sites de compras coletivas: um estudo no ABC Paulista. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, v. 26, p. 64-83, 2021.

VAN DROOGENBROECK, Ellen; VAN HOVE, Leo. Adoption and usage of E-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model. **Sustainability**, v. 13, n. 8, p. 4144, 2021.

VASKE, Jerry; BEAMAN, Jay; SPONARSKI, Carly. Rethinking internal consistency in Cronbach's alpha. **Leisure Sciences**, v. 39, n. 2, p. 163-173, 2017.

VARGO, S.L., LUSCH, R.F., 2004. Evolving for a new dominant logic for marketing. *J. Market.* 68, 1–17. Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2006. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Market. Theor.** 6 (3), 281–288.

VARGO, S.L., LUSCH, R.F., 2008. Why service? *J. Acad. Market. Sci.* 36, 25–38.

VARGO, S.L., LUSCH, R.F., 2010. Relationship in transition: an introduction to the special issue on relationship and service-dominant logic. *J. Busi. Market. Manag.* 4, 167–168.

VENKATESH, Viswanath, MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B.; DAVIS, Fred D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 27, n. 3, p. 425-478, sept. 2003.

VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VENKATESH, Viswanath; THONG, James Y. L.; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**. v. 36, n. 1, mar. 2012.

VERHOEF, P.C., NESLIN, S.A., VROOMEN, B., 2007. Multichannel customer management: **understanding the research-shopper phenomenon**. *Int. J. Res. Market.* 24 (2), 129–148.

VERHOEF P.C., KANNAN P., INMAN J.J., 2015. From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing. **Journal of Retailing**, 91(2), 174-181.

VIEIRA, Thaianne Fernanda dos Santos *et al.* **Mapeamento dos conhecimentos críticos para a implementação de estratégias omnichannel**

no varejo brasileiro. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2022.

VINEREAN, Simona *et al.* Assessing the effects of the COVID-19 pandemic on M-commerce adoption: an adapted UTAUT2 approach. **Electronics**, v. 11, n. 8, p. 1269, 2022.

VYT, D., Jara, M., Cliquet, G., 2017. Grocery pickup creation of value: customers' benefits vs. spatial dimension. **J. Retailing Consum. Serv.** 39, 145–153.

VYT, Dany *et al.* The impact of convenience in a click and collect retail setting: A consumer-based approach. **International Journal of Production Economics**, v. 248, p. 108491, 2022.

WOLLENBURG, J., HÜBNER, A., KUHN, H., TRAUTRIMS, A., 2018. From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: **logistics networks in omni-channel grocery retailing.** **Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.** 48 (4), 415–438.

YAO, Pinyi *et al.* Consumers' Continued Intention to Use Online-to-Offline (O2O) Services in Omnichannel Retail: Differences between To-Shop and To-Home Models. **Sustainability**, v. 15, n. 2, p. 945, 2023.

YOSHINO, Cristina Kazumi Nakata. **Fatores críticos de sucesso como antecedentes da aceitação de um sistema de informação em uma universidade federal.** 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

ZHANG, Lina *et al.* Wield the power of omni-channel retailing strategy: a capability and supply chain resilience perspective. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-25, 2021.

ZEITHAML, V.A., Berry, L.L., PARASURAMAN, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. **J. Market.** 60 (2), 31–46.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., Malhotra, A., 2002. Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge. **J. Acad. Market. Sci.** 30 (4), 362–375.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

PESQUISA SOBRE ADOÇÃO E INTENÇÃO DE UTILIZAÇÃO DA MODALIDADE DE COMPRA Clique e Retire NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Prezado e Prezada Respondente,

Esta é uma pesquisa conduzida por Christian Manduca, aluno da Pós-Graduação Stricto Sensu do curso de Administração da UFMG, e tem como objetivo investigar a adoção e a intenção de utilização da modalidade de compra Clique e Retire na perspectiva do consumidor.

Porém o que é o Clique e Retire?

O Clique e Retire pode ser entendido como um modelo de venda híbrido, em que o cliente tem a possibilidade de efetuar a compra do seu produto em uma loja virtual e retirá-lo em um ponto de retirada físico escolhido por ele, conforme disponibilidade. Esses pontos de retirada podem ser na própria loja física, em um *Drive-Thru* anexo à loja física, em um ponto independente da loja física ou virtual e em *Lockers* (armários em espaços públicos como metrô, terminais de ônibus, estacionamentos etc.).

De maneira geral, o Clique e Retire é uma espécie de comodidade e conveniência oferecida ao cliente, que hoje é mais sensível quanto aos prazos de entrega, fretes elevados e, principalmente, à segurança no processo de compra e adequação à rotina profissional e pessoal dos consumidores.

O formato da pesquisa é bastante simplificado para que você possa respondê-la entre 5 e 10 minutos.

Não há respostas certas e nem erradas. Queremos apenas que você informe seus pontos de vista com precisão. Você não será identificado(a). Ou seja, a pesquisa é anônima, e as informações aqui coletadas serão destinadas para uso exclusivo da pesquisa, garantindo-se sigilo e confidencialidade.

Por favor, peço que você responda todo o questionário e de forma completa. Somente assim, a sua resposta será validada para o estudo.

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, favor entrar em contato pelo e-mail.

christianmanduca@ufmg.br

Muito obrigado pela sua participação.

Aluno: Christian Manduca

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Juliana Maria Magalhães Christino

CEPEAD – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – FACE/UFMG

1 - Você já utilizou a modalidade de compra Clique e Retire para comprar algum produto? *

Sim

Não

CLIQUE E RETIRE

2 - Sobre a utilização e uso da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
a -Eu acho útil usar como possibilidade de compra de um produto no varejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b - Aumenta minhas chances de comprar produto que são importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c - Me ajuda a comprar produtos mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d - Me dá maior agilidade na escolha de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLIQUE E RETIRE:
2 - Sobre a utilização e uso da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE:

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
e - Aprender a utilizar é fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f - A interação é simples e de fácil entendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g - Eu acho fácil de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h - É fácil me tornar habilidoso no uso desse serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLIQUE E RETIRE:

2 - Sobre a utilização e uso da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
i - Pessoas importantes para mim acham que devo usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j - Pessoas com as quais me relaciono acham que devo usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k - Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLIQUE E RETIRE:**2 - Sobre a utilização e uso da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE:** *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
l - Tenho os recursos necessários para usar (acesso à internet, celular, computador, aplicativo, meios de pagamento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m - Tenho o conhecimento necessário para usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n - É parecida com outras modalidades de compra que utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

o - Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em utilizar

p - Utilizar é divertido

q - Utilizar é agradável

r - Utilizar é muito interessante

CLIQUE E RETIRE:**2 - Sobre a utilização e uso da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE:**

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
s - Utilizar essa modalidade me ajuda a comprar produtos com preços razoáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t - Essa modalidade possui ótimo custo-benefício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u - Percebo valor na utilização dessa modalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v - Essa modalidade oferece um bom valor percebido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLIQUE E RETIRE:**2 - Sobre a utilização e uso da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE:** *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
x - Eu sou viciado em utilizar esse serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w - Tenho a necessidade de utilizar esse serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aa - Utilizar se tornou natural para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ab - Pretendo continuar utilizando no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ac - Eu sempre vou utilizar como possibilidade de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLIQUE E RETIRE

3 - Com qual frequência você utiliza a MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito Frequente

4 - Com qual frequência você já utiliza ou pretende utilizar as plataformas abaixo para compra na MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE: *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequente
Aplicativo	<input type="radio"/>				
Site	<input type="radio"/>				
WhatsApp	<input type="radio"/>				
Televendas	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

CLIQUE E RETIRE

5 - Com qual frequência você utiliza ou pretende utilizar os diferentes pontos de retirada da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
a - Retirada na Loja (Pick-up store)	<input type="radio"/>				
b - Pontos de retirada adjacentes a loja como Drive-Thru	<input type="radio"/>				
c - Pontos independentes do e-commerce (loja virtual) aonde foi comprado o produto (qualquer estabelecimento que tenha atendimento ao público)	<input type="radio"/>				
d - Lockers (armários em espaços públicos como, metro, terminais de ônibus, estacionamentos, etc)	<input type="radio"/>				

CLIQUE E RETIRE

6 - influencia a minha escolha da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
a - A facilidade rodoviária e deslocamento até os pontos de retirada influencia minha decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b - A Proximidade dos pontos de retirada influencia minha decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c - Utilizo para poupar tempo nas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d - Utilizo devido a facilidade e rapidez na identificação e seleção de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

e - Utilizo
devido a
facilidade e
rapidez para
obter os
produtos
desejados



CLIQUE E RETIRE

6 - influencia a minha escolha da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
f - A variedade de Produtos disponibilizados para compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g - A Variedade na quantidade de itens de sortimento disponibilizados para compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g - Encontrar os produtos desejados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h - Encontrar os produtos desejados com mínimo esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i - Encontrar as promoções com o mínimo de esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j - A rapidez entre o pedido e a entrega do pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLIQUE E RETIRE

6 - influencia a minha escolha da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
k - A disponibilidade de uma equipe de suporte na loja e no ponto de coleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l - O acesso a informações durante o processo de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m - O Relacionamento com o pessoal do ponto de coleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n - Encontrar uma maior variedade de produtos em relação as lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLIQUE E RETIRE**6 - influencia a minha escolha da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE:** *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
o - Receber o pedido com precisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p - Embalagem adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q - A forma de pagamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r - A escolha adequada do produto substituto em caso de falta de estoque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s - A facilidade das plataformas de compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t - O design da plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..					

u -
Informação
sobre
estoque da
loja

CLIQUE E RETIRE

7 - Com qual frequência você compra as categorias de produtos abaixo, na ^{*} MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequen
a - Alimentos e Bebidas	<input type="radio"/>				
b - Eletroeletrônicos	<input type="radio"/>				
c - Roupas, Sapatos e Acessórios	<input type="radio"/>				
d - Livros	<input type="radio"/>				
e - Artigos para o Lar	<input type="radio"/>				
f - Medicamentos	<input type="radio"/>				
g - Itens de beleza	<input type="radio"/>				
h - Cosméticos	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

CLIQUE E RETIRE

7 - Os serviços abaixo, disponibilizados pela plataformas de compra online, * são determinantes na utilização da MODALIDADE DE COMPRA CLIQUE E RETIRE:

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
a - Confirmação de pedido por e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b - Lista de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c - Lista de produtos favoritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d - Proposta de substituição do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e - Disponibilidade de mercadoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f - Qualidade da imagem do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g - Descrição do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

h - Velocidade de navegação	<input type="radio"/>				
i - Facilidade de navegação	<input type="radio"/>				
j - Rastreamento de despesas	<input type="radio"/>				

CLIQUE E RETIRE**INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS**

Por favor, marque suas respostas para as questões abaixo.

8 - Qual a sua Idade? *

- 19 a 23 anos
- 24 a 29 anos
- 30 a 35 anos
- 36 a 41 anos
- 42 a 47 anos
- 48 a 53 anos
- 54 a 60 anos
- > 61 anos

9 - Qual o seu Gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

CLIQUE E RETIRE**10 - Qual o seu estado civil? ***

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

11 - Qual é a sua renda familiar*? *

***Renda familiar é a soma da renda individual dos moradores do mesmo domicílio**

- até R\$ 1.320,00
- até R\$ 1.320,01 a R\$ 2.640,00
- até R\$ 2.640,01 a 6.600,00
- até R\$ 6.600,01 a R\$ 13.200,00
- acima de R\$ 13.200,01

12 - Qual o seu nível de escolaridade *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação completa (especialização, mestrado, doutorado)

CLIQUE E RETIRE

13 - Qual estado você mora? *

 ▼

14 - Qual cidade você mora? *

Sua resposta

FIM

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO.

Você terminou de preencher nossa pesquisa. Por favor, clique em enviar para confirmar sua participação.