



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

CÁSSIO MIROMA REIS GOMES

**EXPECTATIVA DE DESEMPENHO E ESFORÇO
PERCEBIDAS POR USUÁRIOS DE UM APLICATIVO MÓVEL
DE COMPRAS DO VAREJO**

Brasília – DF

2016

CÁSSIO MIROMA REIS GOMES

**EXPECTATIVA DE DESEMPENHO E ESFORÇO
PERCEBIDAS POR USUÁRIOS DE UM APLICATIVO MÓVEL
DE COMPRAS DO VAREJO**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof^a. Dr^a.
Josivania Silva Farias

Brasília – DF

2016

CÁSSIO MIROMA REIS GOMES

**EXPECTATIVA DE DESEMPENHO E ESFORÇO
PERCEBIDAS POR USUÁRIOS DE UM APLICATIVO MÓVEL
DE COMPRAS DO VAREJO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Cássio Miroma Reis Gomes

Prof^ª. Dr^ª. Josivania Silva Farias

Professora Orientadora

Prof. Dr. Antônio Nascimento Júnior
Professor Examinador

Prof. Dr. José Marcio Carvalho
Professor Examinador

Brasília, 27 de junho de 2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais (João e Maria) e irmãos (Igor e Thales). Por toda a dedicação, carinho e suporte durante a minha experiência na Universidade de Brasília.

À minha namorada, Vanessa, pela paciência e motivação durante todos os momentos alegres e difíceis.

Aos meus colegas de curso. Por todas as alegrias vividas e laços construídos.

À professora Josivania, pelo grande trabalho de orientação, visando sempre a potencialidade do aluno.

À Universidade de Brasília, pela marcante experiência vivida, através de inúmeras oportunidades adquiridas.

RESUMO

Este estudo verificou a atitude de usuários de um aplicativo móvel de compras do varejo, considerando-se a expectativa de desempenho (ED) e a expectativa de esforço (EE) percebidas. Para alcançar este objetivo, empregou-se o método de estudo de caso, com abordagem quantitativa. Utilizou-se a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (VENKATESH et al., 2003), para verificar as variáveis ED e EE percebidas pelos usuários, considerando as variáveis gênero, idade e experiência dos sujeitos. A partir de uma amostra de 212 questionários válidos, verificou-se a existência de níveis consideráveis de ED e de EE no uso do aplicativo estudado. Por outro lado, a correlação entre as variáveis gênero, idade e experiência, em conjunto com ED e EE, apresentaram comportamentos diferentes quando comparadas aos resultados de Venkatesh, Thong e Xu (2012). Em que pese o fato de que a tecnologia estudada neste trabalho difere da tecnologia estudada pelos autores citados, recomenda-se a realização de novos estudos, visando verificar essas correlações com a teoria proposta.

Palavras-chave: UTAUT. Expectativa de Desempenho. Expectativa de Esforço. Atitude do usuário.

ABSTRACT

This study examined the attitude of users of a mobile application for retail purchases, considering the performance expectancy (PE) and the effort expectancy (EE) perceived. To accomplish this, we used the case study method with quantitative approach. We used the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (VENKATESH et al., 2003), to check the PE and EE variables perceived by users, considering the variables gender, age and experience of the subject. From a sample of 212 valid questionnaires, it was found that there are significant levels of the PE, and EE using the studied application. Moreover, the correlation between variables such as gender, age and experience, together with PE, and EE presented different behaviors when compared to the results Venkatesh, Thong and Xu (2012). Despite the fact that the technology studied in this work differs from these authors studied by technology, it is recommended to conduct new studies to verify these correlations with the proposed theory.

Keywords: UTAUT. Performance Expectancy. Effort Expectancy. User's Attitude

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia.....	14
Figura 2 - Revisão do modelo UTAUT	19
Figura 3 - Número de instalações por usuários	22
Figura 4 - Instalações atuais por dispositivo	22
Figura 5 - Número de usuários ativos mensalmente	22
Figura 6 - Perfil da amostra quanto ao gênero e classe social	28
Figura 7 - Tempo de experiência de uso de telefonia celular e dispositivo móvel mais utilizado.....	28
Figura 8 - Serviços mais utilizados – percentagem de participantes que referiram cada um dos serviços	29
Figura 9 - Frequências de mensagens instantâneas e acesso à Internet pelo celular/smartphone	30
Figura 10 - Frequências de utilização do aplicativo Compre Bem	30
Figura 11 - Local utilizado com mais frequência para pesquisar empresas de Seabra/Bahia	31
Figura 12 - Caracterização (média) da expectativa de desempenho e de esforço na amostra	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis externas mais empregadas nas pesquisas.....	18
Quadro 2 - Sistema de pontos	25
Quadro 3 - Cortes do Critério Brasil para a definição do sujeito	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil da amostra quanto a variáveis sociodemográficas e classe social .	27
Tabela 2 - Alpha de Cronbach sem o item, correlação item-total corrigida, correlação entre os itens, e Alfa de Cronbach sem o item, das escalas ED e EE	32
Tabela 3 - Caracterização da Expectativa de Desempenho e da Expectativa de Esforço	33
Tabela 4 - Correlação da Expectativa de Desempenho e de Esforço com variáveis sociodemográficas.....	35
Tabela 5 - Correlação da Expectativa de Desempenho e de Esforço com o uso de tecnologia móvel e do aplicativo Compre Bem	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Formulação do problema	11
1.2	Objetivo Geral	12
1.3	Objetivos Específicos	12
1.4	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia	14
2.2	Variáveis representes no modelo UTAUT	15
2.3	Aplicabilidades do modelo UTAUT	17
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA	21
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	21
3.2	Caracterização do <i>lócus</i>	21
3.3	População e amostra	22
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa	23
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1	Descrição do perfil dos sujeitos	27
4.1.1	Variáveis sociodemográficas e classe social	27
4.1.2	Experiência de uso de tecnologia móvel	28
4.1.3	Experiência de uso do aplicativo Compre Bem	30
4.2	Expectativa de Desempenho e Expectativa de Esforço	31
4.2.1	Confiabilidade das escalas	31
4.2.2	Análise da normalidade da distribuição dos dados	33
4.2.3	Caracterização da Expectativa de Esforço e da Expectativa de Desempenho	33
4.3	Correlações entre Perfil, Experiência e a Expectativa de Desempenho (ED) e de Esforço (EE)	35
4.3.1	Correlação entre Expectativa de Desempenho (ED) e de Esforço (EE) e o perfil dos sujeitos	35

4.3.2	Correlação entre Expectativa de Desempenho (ED) e de Esforço (EE) e a experiência de uso de tecnologia móvel e do aplicativo Compre Bem.....	36
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICES	45
	Apêndice A – Questionário	45

1 INTRODUÇÃO

O crescente uso de aplicativos móveis no Brasil é evidente. Aplicativos como, *Facebook, YouTube, Chrome, WhatsApp e Instagram* representam 80% de tudo que é consumido na internet móvel brasileira, segundo pesquisa realizada pela empresa Ericsson e divulgada pelo Portal G1 (2015). Aliado às características de consumo, sempre atentos às novidades, os brasileiros têm consumido diversas inovações em termos de aplicações móveis.

As tecnologias de dispositivos móveis vêm se consolidando rapidamente no mercado brasileiro. Segundo os resultados analisados na 14ª edição da pesquisa F/Radar (2014) a respeito da internet nos *smartphones*, observou-se que, atualmente, 57% da população brasileira com mais de 12 anos está na internet. E 24% dos não internautas pretendem começar a acessar nos próximos 12 meses. Diante dessa realidade, as redes sociais têm gerado o fortalecimento do consumo de aplicações móveis e, ainda analisando os dados da pesquisa F/Radar (2014), vê-se que 94% dos internautas acessam pelo menos uma rede social. E que sete em cada dez internautas acessam essas redes sociais por celular ou *tablet*.

O crescimento acelerado da Internet móvel tem implicação significativa na forma como as empresas podem fazer seus negócios (CORSO; CAVEDON; FREITAS, 2011; SAN MARTIN et al., 2012). As novas interfaces e formatos dos MIDs (*Mobile Internet Devices*) estão ampliando o consumo dessas tecnologias e a competição entre as organizações na busca de novas possibilidades móveis (LUNARDE; DOLCI; WENDLAND, 2013). Essa nova estrutura não demonstra apenas uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, como também a transformação dos existentes (PELLANDA, 2009).

Os telefones celulares já superam em duas vezes o número de computadores, apresentando mais de 4,1 bilhões de assinantes de dispositivos móveis no mundo em 2009 (KOTLER; KELLER, 2012). Do *mobile marketing* aos dispositivos móveis, é importante compreender se essas novas tecnologias da informação estão melhorando a eficácia organizacional ou individual, caso contrário, elas não serão aceitas e usadas por potenciais usuários (DAVIS; VENKATESH, 1996).

Desde o ano 1996, o guia telefônico Compre Bem vem representando o polo comercial da Chapada Diamantina, mais precisamente, a cidade de Seabra (BA). Observando a disseminação dos dispositivos móveis e o consequente fortalecimento de aplicativos, principalmente relacionados ao sistema operacional *Android*, foi desenvolvido, em dezembro de 2013, o aplicativo Compre Bem, cuja função é ser um guia telefônico comercial da cidade e, também, oferecer outros serviços, como, por exemplo, informações sobre plantão de farmácias e conteúdos (eventos, oportunidades e notícias) sobre a cidade de Seabra e outras regiões próximas.

Dado o crescimento do aplicativo Compre Bem, em março de 2016, foi lançada uma versão do aplicativo acompanhado de mudanças incrementais em termos de pesquisa, *design* e a integração de mídias sociais, possibilitando ao usuário, sincronizado às redes sociais, fazer comentários a respeito das empresas cadastradas no aplicativo. Além de verificar as farmácias plantonistas da cidade e receber notícias sobre eventos e oportunidades na região.

1.1 Formulação do problema

“Foco significa dizer não”, dizia Steve Jobs, quando se referia ao excesso de funções, o aumento crescente de funcionalidades que são adicionadas a produtos novos, durante sua fase de *design* e depois de seu lançamento inicial (KAHNEY, 2008). Percebido com muita cautela, Steve Jobs sempre se preocupou em desenvolver produtos e serviços elegantes, limpos, seguros, estáveis e principalmente, fáceis de usar.

Haja vista a disseminação dos *smartphones* e a possibilidade de personalização das mensagens de marketing com base em dados demográficos e características de consumo, o apelo do *mobile marketing* como ferramenta de comunicação é inquestionável (KOTLER; KELLER, 2012). Contudo, se esse recurso móvel não auxiliar os usuários a se tornarem mais produtivos, possivelmente, não irá receber retornos favoráveis para a sua contínua implementação (ROBEY, 1979).

Compreender a adoção das tecnologias móveis é essencial para as empresas e consequentemente para os clientes. Verificar os aspectos que influenciam a adoção das tecnologias móveis podem favorecer o desenvolvimento de melhorias contínuas

nas soluções tecnológicas. A partir dessas considerações iniciais, demonstrando-se lacunas entre o conhecimento sobre a adoção de tecnologias móveis por parte de organizações e clientes finais, levantam-se as seguintes questões: qual a percepção dos usuários finais quanto às variáveis que medem a facilidade de uso e a utilidade dessas aplicações móveis? E de que forma as empresas podem desenvolver soluções direcionadas para melhorar o desempenho dos usuários e ao mesmo tempo, tornar a solução ainda mais intuitiva e fácil aprendizado? Diante essas questões, o estudo em questão buscou verificar a aceitação da tecnologia móvel, o aplicativo Compre Bem. Para isso, utilizou-se a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) para verificar as variáveis: expectativa de desempenho e expectativa de esforço percebidos pelos usuários, considerando as variáveis gênero, idade e experiência dos sujeitos. Este modelo é mais abrangente, com ampla abrangência de fatores.

1.2 Objetivo Geral

Verificar a atitude de usuários de um aplicativo móvel de compras do varejo, considerando-se a expectativa de desempenho e esforço percebidas.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Verificar a expectativa de desempenho percebida pelo usuário do aplicativo.
- b) Verificar a expectativa de esforço percebida pelo usuário do aplicativo.
- c) Verificar a experiência de uso dos sujeitos com a tecnologia móvel e o aplicativo utilizado.
- d) Levantar características do perfil sociodemográfico e econômico do usuário do aplicativo.
- e) Identificar diferenças de percepção entre grupos de usuários, em relação às expectativas de desempenho e de esforço.

1.4 Justificativa

A análise dos construtos expectativa de desempenho e expectativa de esforço percebidas pelo usuário do aplicativo estudado, busca contribuir para geração de *insights* sobre o desenvolvimento de outros aplicativos. O entendimento dos fatores que influenciam a adoção de tecnologias móveis é essencial para a própria indústria de aplicativos *mobile*, tendo em vista que as soluções precisam apresentar ao usuário uma experiência positiva, mas que vai além do *layout* do serviço.

Do ponto de vista da literatura, visa contribuir com a ampliação do conhecimento sobre a adoção de aplicativos móveis a partir do aumento do uso de *smartphones* pelas pessoas. Venkatesh et al. (2003) sugerem que o estudo dessas variáveis – expectativa de desempenho e expectativa de esforço – podem ser aplicados aos estudos de adoção de tecnologias em outros países ou em outras tecnologias diferentes daquelas exploradas em seus estudos. Sendo assim, as variáveis sociodemográficas e econômicas capturadas com a coleta de dados ajudam a conhecer os diferentes perfis de usuários de aplicativos moveis.

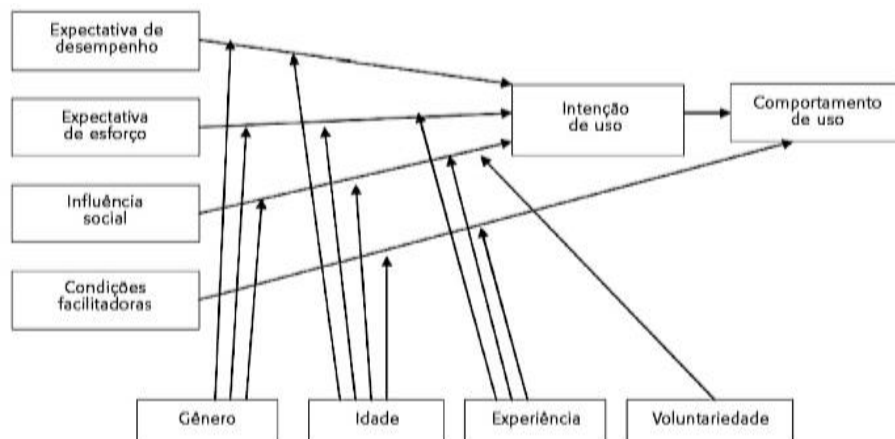
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

A aceitação da tecnologia é um tema composto por diferentes abordagens e modelos teóricos. O trabalho de Venkatesh et al. (2003) expõe uma revisão e discussão da literatura de adoção de uma nova tecnologia da informação, seguindo os principais modelos existentes, comparando-os empiricamente, e por fim, formulando um modelo unificado e validado empiricamente (ABRAHÃO, 2015).

Venkatesh et al. (2003) elaboraram e validaram a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), apoiada em oito modelos anteriores, Teoria da Ação Racional (TAR); Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM); Modelo Motivacional (MM); Teoria do Comportamento Planejado (TCP); uma combinação do Comportamento Planejado com o modelo TAM (C-TCP-TAM); Modelo Utilização Computacional (MPCU); Teoria da Difusão da Inovação (TDI) e a Teoria Cognitiva Social (TCS). A partir das similaridades empíricas e teóricas entre os oito modelos, foram selecionados os quatro construtos que mais apresentaram poder de explicação: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Cujos os principais moderadores são: gênero, idade, voluntariedade e experiência. Identificada as correlações, foi formulado a UTAUT, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)



Fonte: Venkatesh et al. (2003)

A UTAUT, ao contrário da TAM, apresenta um modelo com várias variáveis e relações, possivelmente, porque é uma teoria que tenta unir várias perspectivas teóricas. É inegável que este modelo explica significativamente o fenômeno de aceitação da tecnologia, por outro lado, isso pode ser importante para verificar se os futuros estudos terão um risco potencial de saturação, devido ao elevado número de parâmetros e variáveis (FARIAS; VIEIRA, 2014).

2.2 Variáveis presentes no modelo UTAUT

A expectativa de desempenho (ED) é definida como o grau que um indivíduo acredita que ao utilizar um sistema, este irá ajuda-lo a obter ganhos na *performance* no seu trabalho. Cinco constructos pertencem ao desempenho esperando, são eles: utilidade percebida (TAM/TAM2 e C-TAM-TPB), motivação extrínseca (MM), emprego ajustado (MPCU), vantagem relativa (TDI) e resulta esperado (TCS) (VENKATESH et al. 2003).

Já a expectativa de esforço (EE) corresponde ao grau de facilidade associado a um sistema, correspondente à facilidade de uso percebida no modelo TAM/TAM2, complexidade (MPCU) e facilidade de uso (TDI). Há similaridade entre as definições dos constructos e as escalas de medidas. Essas proximidades foram notadas em pesquisas anteriores (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; MOORE; BENDASAT, 1991; PLOUFFE; HALLAND; VANDENBOSCH, 2001; THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991).

A teoria da expectativa de desempenho (ED) é equivalente a utilidade percebida (UP) no modelo TAM (VENKATESH et al., 2003). As teorias da UP podem ser classificadas em três categorias: produtividade, eficácia do trabalho e a relevância do sistema ou tecnologia para o trabalho do indivíduo (DAVIS, 1989). Wang e Yang (2005) e Neufeld et al. (2007) aplicaram essas teorias e validaram que a ED tem efeito significativo na intenção comportamental (IC) dos indivíduos.

A expectativa de esforço (EE) denota o nível em que um indivíduo percebe que ao utilizar um determinado sistema ou tecnologia irá exigir esforços mínimos (VENKATESH et al., 2003). Para Rogers (1995), a complexidade de um determinado sistema é uma das barreiras da inovação. A aceitação de um novo sistema ou tecnologia será maior quando acreditarem que o aprendizado de como utilizá-lo o será

fácil (PIKKARAINEN et al., 2007). Wong et al. (2012) afirmam que quando um sistema é “amigo do usuário”, menor serão as barreiras para que os clientes usem a nova tecnologia. Neste caso, a facilidade de uso e o fator “amigo do usuário” serão fatores críticos para apoiar a IC de consumidores (WONG et al., 2015).

Foi proposto na UTAUT que o moderador gênero poderia influenciar a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço e a influência social. Já o moderador idade, iria influenciar todos os construtos, experiência, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, voluntariedade e por fim, a influência social.

Na UTAUT, idade e gênero moderam os efeitos de expectativa de esforço e expectativa de desempenho na intenção de uso. Muitos estudos têm indicado que os homens tendem a perceber menos riscos de utilização, quando comparados às mulheres. Gênero tem se mostrado uma variável significativa de moderação, o qual o efeito de expectativa de desempenho é mais frequente nos homens, enquanto a expectativa de esforço é mais evidente em mulheres (IL IM et al., 2011).

Já o moderador experiência reflete a utilização de uma determinada tecnologia, tipicamente operacionalizada como a passagem de tempo do início do aproveitamento da tecnologia de um indivíduo (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Venkatesh et al. (2003) estabeleceram a experiência em três níveis de tempo:

1. Pós-treinamento – quando o sistema foi inicialmente disponibilizado para uso.
2. Um mês depois.
3. Três meses depois.

A experiência pode moderar a relação entre as condições facilitadoras de uso e a intenção comportamental. Maiores experiências podem gerar melhores familiaridades com a tecnologia e melhorar o conhecimento de aprendizado do usuário, dessa forma, reduz-se a dependência de suporte externo (ALBA; HUTCHINSON, 1987).

Relacionando com o moderador experiência, o hábito tem sido definido como a medida em que as pessoas tendem a executar uma atividade de forma automático devido a aprendizagem (LIMAYEM et al., 2007).

Segundo Venkatesh, Thong e Xu (2012) há duas diferenças entre a experiência e o hábito:

1. A experiência é necessária, mas não é uma condição suficiente para a formação do hábito.
2. A passagem cronológica do tempo (experiência) pode resultar na formação de diferentes níveis de hábito, dependendo da medida de interação e familiaridade que é desenvolvido junto a tecnologia.

Com o desenvolvimento da experiência, consumidores têm mais oportunidades de reforçar os seus hábitos, porque terão mais tempo para solucionar os possíveis gargalos associados ao comportamento (KIM; MALHOTRA, 2005). A maior experiência de uso implica mais oportunidades para fortalecer a relação entre estímulos e comportamento, facilitando a familiarização com tecnologia (OUELLETTE; WOOD, 1998).

Visando verificar a experiência de uso dos sujeitos desta pesquisa, juntamente com as referências teóricas explicitadas, este estudo utilizou os seguintes critérios de observação:

1. Anos de experiência com dispositivos móveis;
2. Frequência de uso de aplicativos de mensagens instantâneas e internet móvel;
3. Frequência de uso do aplicativo Compre Bem.

2.3 Aplicabilidades do modelo UTAUT

Em um estudo conduzido na Finlândia, Carlsson et al. (2006) examinaram a aplicabilidade do modelo UTAUT frente a aceitação de dispositivos móveis e serviços. Utilizando dados de 157 clientes, os autores utilizaram regressão linear para validar a hipótese. Verificou-se que a ED tem relação direta a IC. Diante disso, compreende-se que a ED pode haver relação consistente com as aplicações de *smartphones* e afins, até mesmo com propagandas móveis, quando os clientes percebem os benefícios adotados de dispositivos móveis receberem mensagens de propaganda (WONG et al., 2015).

Em um estudo realizado por Williams et al. (2011), a partir de 43 estudos embasados na UTAUT, buscou-se identificar variáveis e teorias externas e também toda a relação dessas variáveis com os construtos na UTATU. 14 dos 43 sistemas estudados foram

classificados dentro da categoria de Comunicação: mensagem de texto, telefone, *mobile banking*, TV digital. 13 sistemas foram classificados como Sistemas de Uso Geral: *Internet/online banking*, adoção de serviços governamentais (*e-Government*), *network IT* e *e-recruitment*. Apenas um artigo classificado como Sistema de Escritório e 15 outros como Sistemas Especializados em Negócios: Tecnologia hospitalar/saúde, sistema de reconhecimento de voz, sistema de apoio à decisão clínica. Os autores concluem que a maioria dos estudos que citaram o modelo UTAUT, utilizou-o para sustentar um argumento e não para o uso efetivo.

Nesse o contexto, os autores afirmam que os pesquisadores devem, portanto, estar cientes de que, apesar do número alto de citações nos estudos, o nível de utilização prática da UTAUT é menor quando comparada ao número de citações. Além disso, a quantidade de construtos era baixa para alguns estudos e em alguns casos, os construtos eram citados, mas os elementos moderadores, não. Por fim, viu-se que está havendo um aumento da utilização de variáveis e teorias externas em conjunto com o modelo UTAUT. O Quadro 1 mostra as variáveis externas mais utilizadas nas pesquisas.

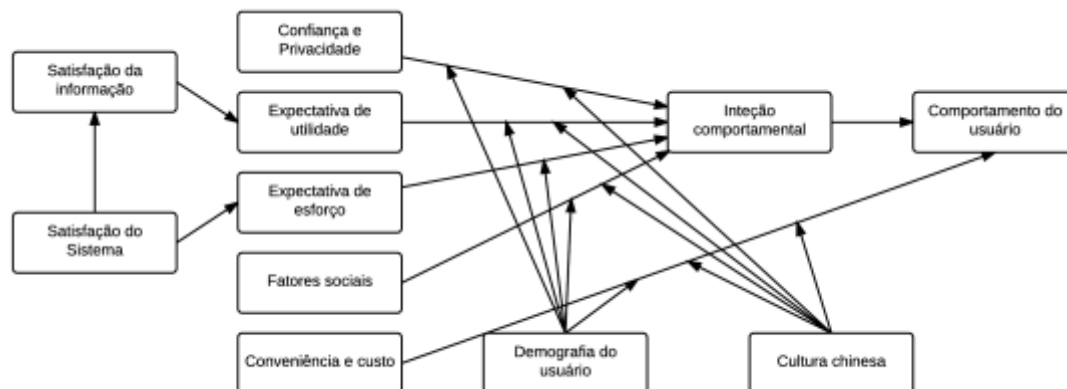
Quadro 1 - Variáveis externas mais empregadas nas pesquisas

Variáveis Externas	Estudos
Atitude (<i>Attitude</i>)	Aggelidis e Chatzoglou (2009); Dadayan e Ferro (2005); Jong e Wang (2009); Yen, Yuen e Yeow (2009); Yeow et al. (2008).
Ansiedade (<i>Anxiety</i>)	Abu-Shanabe Pearson (2009); Aggelidis e Chatzoglou (2009); Curtis et al. (2010); Dadayan e Ferro (2005); Jong e Wang (2009); Loo et al. (2009).
Confiança (<i>Trust</i>)	Chiu et al. (2010); Luo et al. (2010); Schaupp et al. (2010); Shin (2009).
Auto-eficácia (<i>Self-efficacy</i>)	Abu-Shanabe Pearson (2009); Aggelidis e Chatzoglou (2009); Chiu e Wang (2008); Curtis et al. (2010); Jong e Wang (2009); Luo et al. (2010); Nov e Ye (2009); Shin (2009); Ye et al. (2008); Yen, Yuen e Yeow (2009); Yeow et al. (2008).
Facilidade de Uso percebido (<i>Perceived ease of use</i>) (PEOU)	Van, Biljon e Kotze (2008); Ye et al. (2008).
Utilidade Percebida (<i>Perceived usefulness</i>) (PU)	Aggelidis e Chatzoglou (2009); Van, Biljon e Kotze (2008).
Risco Percebido (<i>Perceived risk</i>)	Abu-Shanabe Pearson (2009); Chiu e Wang (2008); Luo et al. (2010); Schaupp et al. (2010).
Credibilidade Percebida (<i>Perceived credibility</i>)	Loo et al. (2009); Yen, Yuen e Yeow (2009); Yeow et al. (2008).

Fonte: Abrahão (2015)

Além das possibilidades de aplicação da UTAUT, as modificações e revisões do modelo são necessárias para compreender cada tipo de adoção tecnológica, pois há diferentes fatores que podem influenciar os resultados das pesquisas. Sendo assim, com o objetivo de entender e explicar os aspectos relacionados a adoção de tecnologias de *mobile commerce* (*m-commerce*) pela revisão pela UTAUT, Min et al. (2008) propuseram modificar e estender a UTAUT com as seguintes considerações: (1) aplicação para *m-commerce*; (2) inclusão da teoria de satisfação do usuário e (3) inclusão de características da cultura chinesa. Na Figura 2, mostra a revisão da UTAUT utilizada pelos pesquisadores.

Figura 2 - Revisão do modelo UTAUT



Fonte: Min et al. (2008)

Foi evidenciado mudanças pertinentes entre *m-commerce* e a estrutura do *e-commerce* com base na Internet, uma vez que há diferenças na estrutura de rede, desenvolvimento da aplicação, dispositivos dos usuários e modelo de negócio – proposição de valor, estrutura de custo, origem da receita (MIN et al., 2008).

Os autores recomendam que os conceitos de confiança e privacidade e o de custo devem ser incluídos na revisão do modelo. Foi proposta também alguns moderadores específicos, a qualidade do sistema e a qualidade da informação. Foi sugerido também que experiência e voluntariedade da UTAUT fossem excluídos, enquanto a cultura e as questões demográficas poderiam ser adicionadas para a lista de moderadores.

Quanto ao aspecto culturas, consumidores em diferentes nações respondem de forma diferente a um novo produto inovador (GATIGNON et al., 1989). A diferença de adoção de produtos e serviços nos países é resultado de fatores de diversidade macroeconômica e socioeconômica. Contudo, alguns estudos afirmam que os fatores citados não são suficientes para explicar a diversidade entre países. Para isso, em um estudo inédito, Il Im et al. (2011) examinaram a relação entre países culturalmente diferentes e os construtos do modelo UTAUT. Assim, foram comparados dados da Coréia do Sul e dos Estados Unidos, frente ao uso de dispositivos de MP3 *players* e *Internet Banking*. O MP3 *player* e a *Internet Banking* foram escolhidos, porque têm características distintas. Um MP3 *player* representa uma tecnologia física e a *Internet Banking* representa um serviço *online*. As hipóteses estudadas pelos autores referem-se ao impacto da expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições de facilidade e intenção de comportamento na intenção de uso dos consumidores dos Estados Unidos e da Coréia do Sul.

A partir das análises, viu-se que os consumidores norte-americanos parecem dar mais atenção para as características fundamentais da tecnologia, como a facilidade de uso e utilidade, quando comparados aos sul coreanos. Por isso, os responsáveis pelo *marketing* terão que focar em diferentes aspectos da tecnologia, dependendo da cultura do país, o qual a tecnologia será divulgada (IL IM et al., 2011). Observou-se também que os usuários norte-americanos estão tomando decisões mais racionais, enquanto os usuários coreanos são mais influenciados por normas sociais. Isso ajuda entender a recente e rápida adoção de tecnologias como, internet banda-larga e redes sociais na Coréia do Sul. Uma vez que as tecnologias ganham popularidade, a população da Coréia tende a adotar mais rapidamente que os Estados Unidos, porque os coreanos são mais suscetíveis à influência de grupos sociais, em contraste aos norte-americanos (IL IM et al., 2011).

A diferença cultural entre países orientais e ocidentais é notória. Dessa forma, um mesmo país, de proporções continentais, também pode conter diferenças significativas, por exemplo, os consumidores do Norte do Brasil podem se comportar de forma diferente de consumidores sulistas, ao utilizar um novo produto ou serviço. A adaptação do modelo UTAUT se faz necessário para compreender essas diferenças culturais e demográficas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os métodos e técnicas utilizados na pesquisa.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O método de pesquisa utilizado neste trabalho é o de estudo de caso, com abordagem quantitativa.

Segundo Bonoma (1985), o estudo de caso se aplica de forma bastante adequada para as pesquisas nas situações em que o fenômeno é abrangente e completo, e que deve ser estudado dentro de seu contexto.

3.2 Caracterização do *lócus*

O aplicativo Compre Bem, lançado em dezembro de 2013, surgiu com a necessidade de agregar valor ao modelo físico do próprio Compre Bem, chamado de Guia Compre Bem. O guia é direcionado unicamente para o comércio da cidade de Seabra, Bahia.

O município de Seabra possui 45.202 habitantes (IBGE, 2015). A economia local atende a várias cidades da Chapada Diamantina. Na cidade são encontrados vários serviços, sobretudo serviços públicos, contábeis, jurídicos, saúde, engenharia, locadoras de veículos, autopeças, concessionárias de veículos, vasta rede hoteleira, empresas de transporte e muitas outras.

Além do caráter de guia comercial, tanto o aplicativo quanto a versão física oferecem outras funcionalidades, como, por exemplo, informações sobre plantão de farmácias e conteúdos sobre a cidade de Seabra e outras regiões.

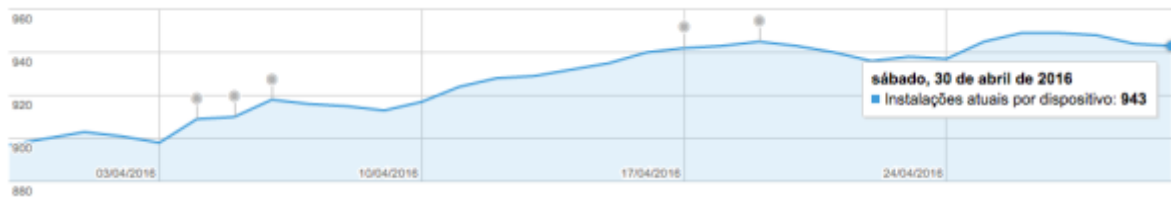
Atualmente, já foram feitos mais de 2900 downloads do aplicativo Compre Bem; 942 dispositivos ativos (instalações atuais por dispositivo) e 534 usuários ativos mensalmente. Podendo ser verificado as Figuras 3, 4 e 5 abaixo:

Figura 3 - Número de instalações por usuários (downloads)



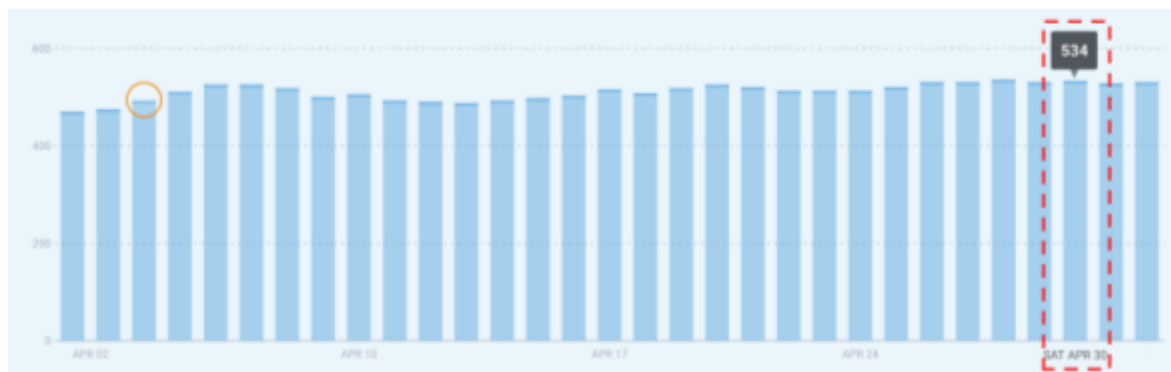
Fonte: *Google Play Developer Console* (02 de abril de 2016)

Figura 4 - Instalações atuais por dispositivo (dispositivos ativos)



Fonte: *Google Play Developer Console* (02 de abril de 2016)

Figura 5 - Número de usuários ativos mensalmente



Fonte: *Fabric* (02 de abril de 2016)

3.3 População e amostra

A população estudada corresponde aos usuários ativos (mensalmente) do aplicativo Compre Bem. Essa população de 534 usuários ativos mensais corresponde aos usuários que utilizaram o aplicativo Compre Bem no período de março a abril de 2016. A partir do envio do questionário para os usuários, obteve-se 212 respostas válidas.

A grande maioria dos usuários é da cidade de Seabra, pois a aplicação foi desenvolvida para atingir, principalmente, esse público. Porém, por se tratar de um polo comercial da região da Chapada Diamantina, pessoas de outras cidades também buscam dados comerciais de Seabra, o que justifica a presença de outras cidades no *corpus* da pesquisa.

O processo de amostragem foi não probabilístico, por conveniência (MALHOTRA, 2001). Os participantes da amostra foram selecionados com base em sua disposição e conveniência em participar da pesquisa.

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado foi um questionário (Apêndice A) autoaplicável, dividido em duas partes. A primeira etapa do questionário afere o perfil do usuário, verificando questões sobre residência, sexo, idade, grau de instrução e poder econômico. A segunda etapa verifica a experiência de uso de dispositivos e aplicativos móveis, assim, como, a atitude em relação à expectativa de desempenho e ao esforço no uso do aplicativo Compre Bem.

O questionário apresenta um total de 20 questões. Diante disso, foram formuladas 5 questões sociodemográficas e econômicas e 15 questões sobre adoção de tecnologia – garantindo 7 quesitos sobre experiência de uso da tecnologia móvel e o aplicativo Compre Bem – 4 perguntas sobre expectativa de desempenho e 4 questões sobre expectativa de esforço.

Como escala de concordância das respostas de expectativa de desempenho e expectativa de esforço, foi utilizado o tipo *Likert* de sete pontos, entre “nunca” (1) e “várias vezes ao dia” (7) para as questões sobre frequência de uso. E escala entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7) para as questões pertinentes à expectativa de desempenho e ao esforço no uso do Compre Bem. A escala adotada é presente em todas as pesquisas de mesma natureza referentes aos construtos definidos no estudo (ABRAHÃO, 2015; RODRÍGUEZ; TRUJILLO, 2014; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

As questões referentes ao contexto sociodemográfico e econômico, o perfil da amostra foi composto por informações de localização, gênero, grau de instrução do usuário e poder econômico, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil 2013 (ABEP, 2014).

Os quesitos pertinentes à experiência de uso dos usuários foram adaptações de Abrahão (2015). Enquanto as perguntas de expectativa de desempenho e expectativa de esforço foram adaptações de Venkatesh et al. (2003).

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para as questões relativas ao perfil dos sujeitos, foram utilizadas estatísticas descritivas, verificando a média, desvio-padrão, frequências absoluta e relativa.

A classificação do poder econômico dos usuários foi feita a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatizando sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais” (ABEP, 2014).

A classificação econômica dos respondentes será feita a partir da correspondência da soma das respostas e o sistema de pontos da ABEP (2014). No Quadro 2, verifica-se o sistema de pontuação do critério abordado. Já no Quadro 3, é verificado o corte do critério de classes, baseado no somatório do sistema de pontos.

Quadro 2 - Sistema de pontos

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

Quadro 3 - Cortes do Critério Brasil para a definição do sujeito

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

O tratamento estatístico dos dados foi realizado com o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22 para Windows.

As variáveis quantitativas foram caracterizadas através da média (M) e do desvio-padrão (DP). As qualitativas através de frequências absolutas e relativas (%), com resultados apresentados em tabelas de frequências e/ou gráficos.

A normalidade dos dados foi testada com o Teste de Kolmogorov-Smirnov. Como não se verificou a normalidade, foram utilizados testes não paramétricos. Assim, foram utilizados o Teste U de Mann-Whitney para a comparação entre dois grupos independentes e o Coeficiente de Correlação de Spearman para o estudo da correlação entre duas variáveis pelo menos ordinais.

Para o estudo da confiabilidade das escalas utilizadas, foram analisados o Alpha de Cronbach, as correlações entre os itens, as correlações item-total corrigidas e o valor do Alpha de Cronbach sem o item. Foram seguidas as recomendações de Hair et al. (2010) como garantia da confiabilidade e unidimensionalidade das escalas: Alpha de Cronbach deve ser superior a 0,7; as correlações entre os itens devem ser superiores a 0,30; e as correlações de cada item com o total da escala devem ser superiores a 0,5.

Foi considerado um nível de significância de 5% para as conclusões dos testes estatísticos ($p < 0,05$).

A coleta dos dados da pesquisa se deu entre abril e maio de 2016. O questionário foi enviado via meios eletrônicos (*e-mail*, *Facebook* e *WhatsApp*) para 534 clientes mensalmente ativos como usuários do aplicativo Compre Bem. Como também, para usuários que já utilizaram ou utilizam o aplicativo em algum momento. O questionário *online* foi criado por meio do software *Typeform* e as respostas gerenciadas pela sua plataforma de relatórios.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta três seções, os quais abordam os resultados obtidos com os procedimentos de coleta e análise de dados que foram detalhados no capítulo anterior. Os resultados e sua discussão serão apresentados conforme a disposição dos objetivos específicos detalhados no primeiro capítulo desta pesquisa.

4.1 Descrição do perfil dos sujeitos

4.1.1 Variáveis sociodemográficas e classe social

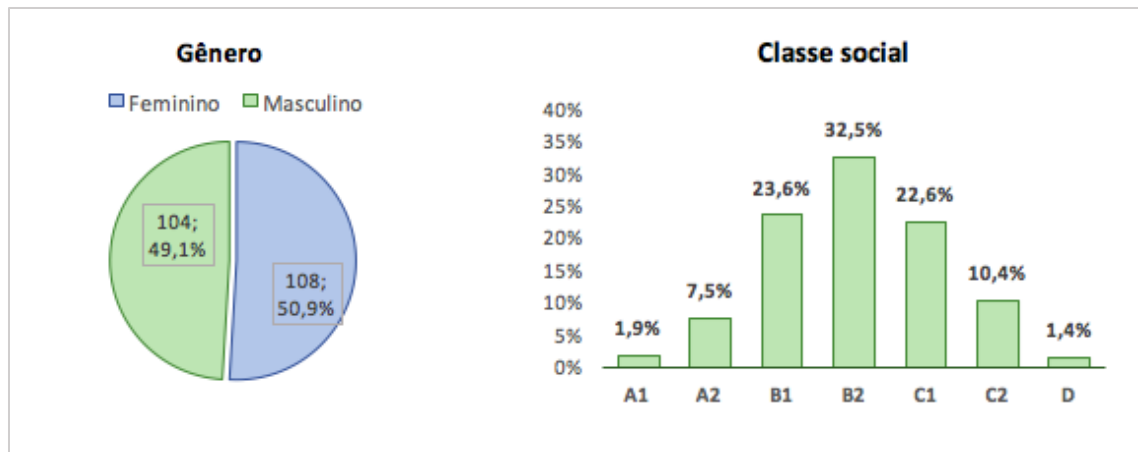
A amostra final é composta por 212 indivíduos com idades entre os 12 e os 65 anos ($M = 26,0$; $DP = 11,5$), sendo 108 (50,9%) do sexo feminino e 104 (49,1%) do sexo masculino. A maioria dos participantes mora no estado da Bahia (98,1%). Quanto ao grau de instrução, predominam os que têm o nível Médio Completo / Superior Incompleto (41,0%), os que têm o Superior Completo (30,2%) e o Fundamental 2 Completo / Médio Incompleto (23,6%). As classes sociais mais representadas na amostra são a B2 (32,5%), B1 (23,6%) e C1 (22,6%) (Tabela 1 e Figura 6).

Tabela 1 - Perfil da amostra quanto a variáveis sociodemográficas e classe social (N=212)

Variáveis		n (%)
Gênero	Feminino	108 (50,9%)
	Masculino	104 (49,1%)
Estado onde mora	Bahia	208 (98,1%)
	Outros	4 (1,9%)
Grau de instrução	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	1 (0,5%)
	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	10 (4,7%)
	Fundamental 2 Completo / Médio Incompleto	50 (23,6%)
	Médio Completo / Superior Incompleto	87 (41,0%)
	Superior Completo	64 (30,2%)
Classe social	A1	4 (1,9%)
	A2	16 (7,5%)
	B1	50 (23,6%)
	B2	69 (32,5%)

C1	48 (22,6%)
C2	22 (10,4%)
D	3 (1,4%)

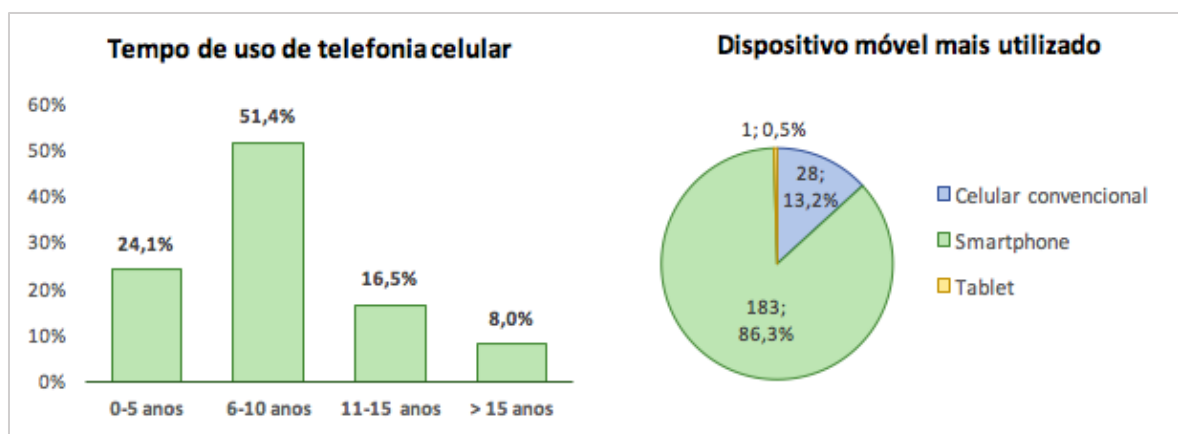
Figura 6 - Perfil da amostra quanto ao gênero e classe social (N = 212)



4.1.2 Experiência de uso de tecnologia móvel

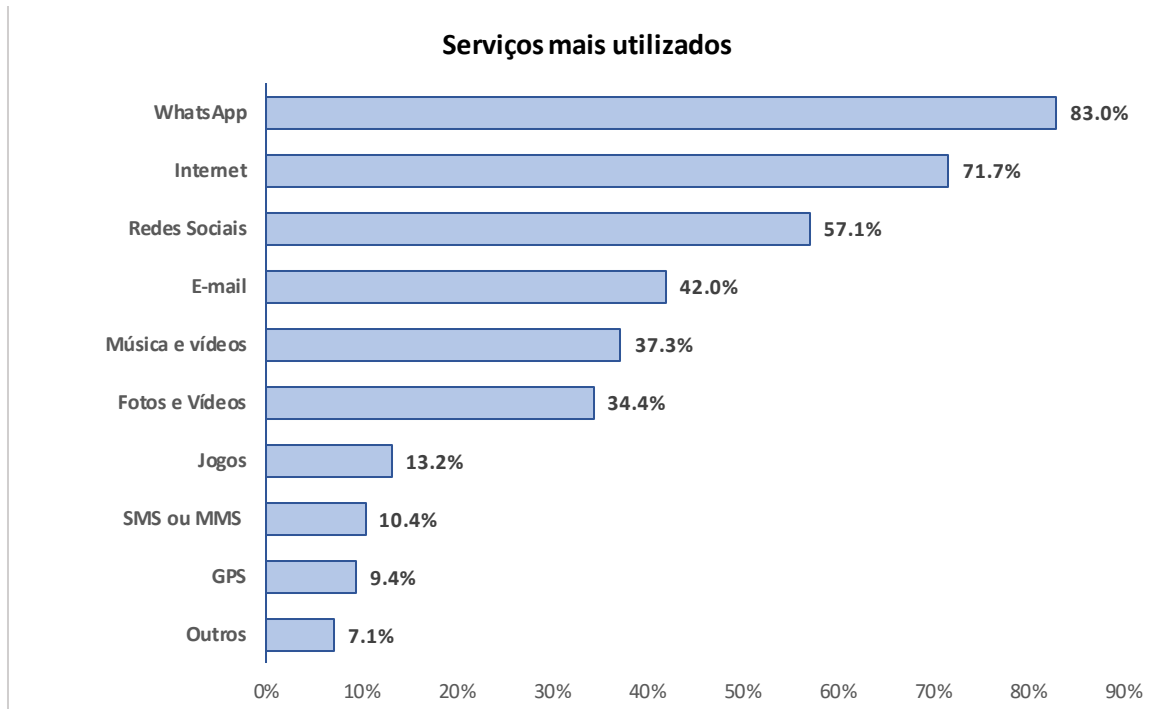
Em média cada participante na pesquisa utiliza telefonia celular há 9,1 anos (DP = 4,7), sendo que 51,4% tem 6 a 10 anos de experiência de utilização, 24,1% até 5 anos, 16,5% de 11 a 15 anos e apenas 8,0% há mais de 15 anos. A grande maioria (86,3%) utiliza, principalmente, o *smartphone*, 13,2% o celular convencional e apenas 1 (0,5%) o *tablet* (Figura 7).

Figura 7 - Tempo de experiência de uso de telefonia celular e dispositivo móvel mais utilizado (N = 212)



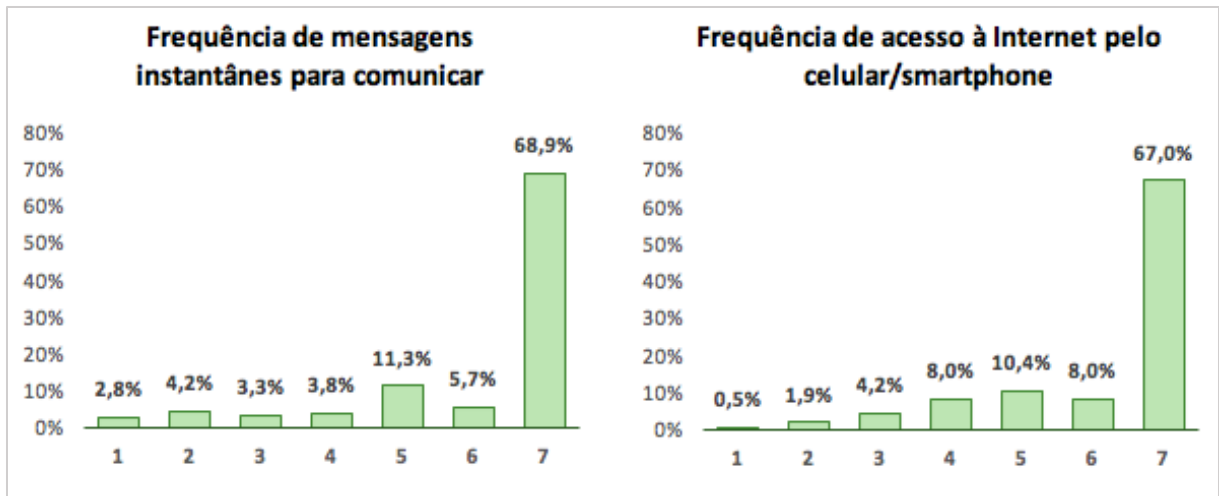
Quanto aos serviços que utiliza com mais frequência, destacam-se o WhatsApp referido por 83,0% dos participantes, a Internet (71,7%) e as redes sociais (57,1%) (Figura 8).

Figura 8 - Serviços mais utilizados – percentual de participantes que referiram cada um dos serviços (N = 212)



A frequência de utilização de mensagens instantâneas (SMS, WhatsApp) para comunicar e a frequência com que acessa à Internet pelo celular/*smartphone* foram avaliadas em escala de *Likert* de 7 pontos de 1 = “nunca” até 7 = “várias vezes ao dia”. Os resultados destas perguntas são apresentados através das frequências de cada resposta (Figura 9). Os resultados mostram que em ambos os casos, a maioria dos participantes respondeu o valor máximo da escala, indicando elevadas frequências de utilização de mensagens instantâneas para comunicar e de acessos à Internet pelo celular/*smartphone*. Apenas 2,8% referiram que nunca utilizam mensagens instantâneas para comunicar e 0,5% que nunca acedem à Internet pelo celular/*smartphone*.

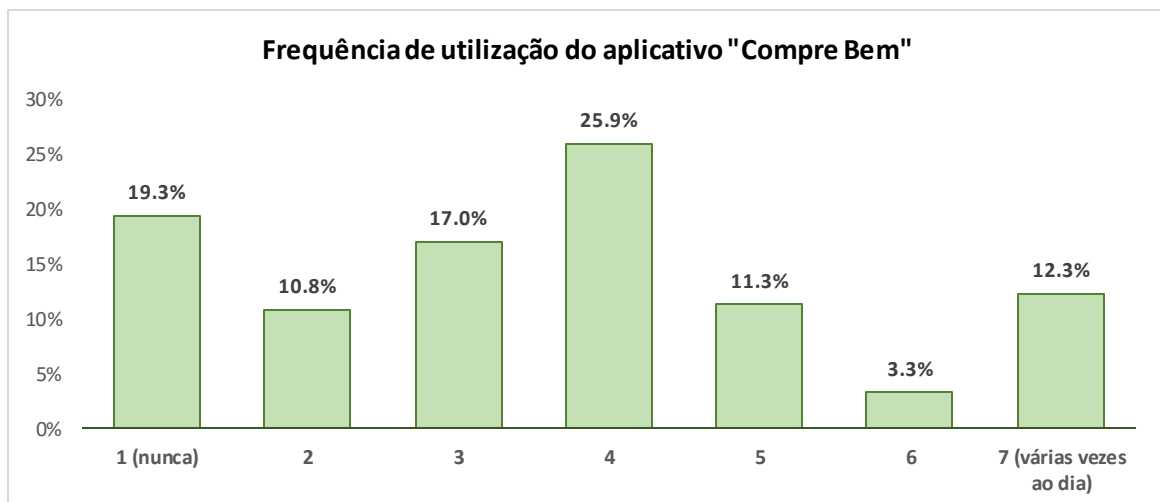
Figura 9 - Frequências de mensagens instantâneas (SMS, WhatsApp) para comunicar e de acesso à Internet pelo celular/smartphone (escala de 1 = “nunca” até 7 = “várias vezes ao dia”) (N = 212)



4.1.3 Experiência de uso do aplicativo Compre Bem

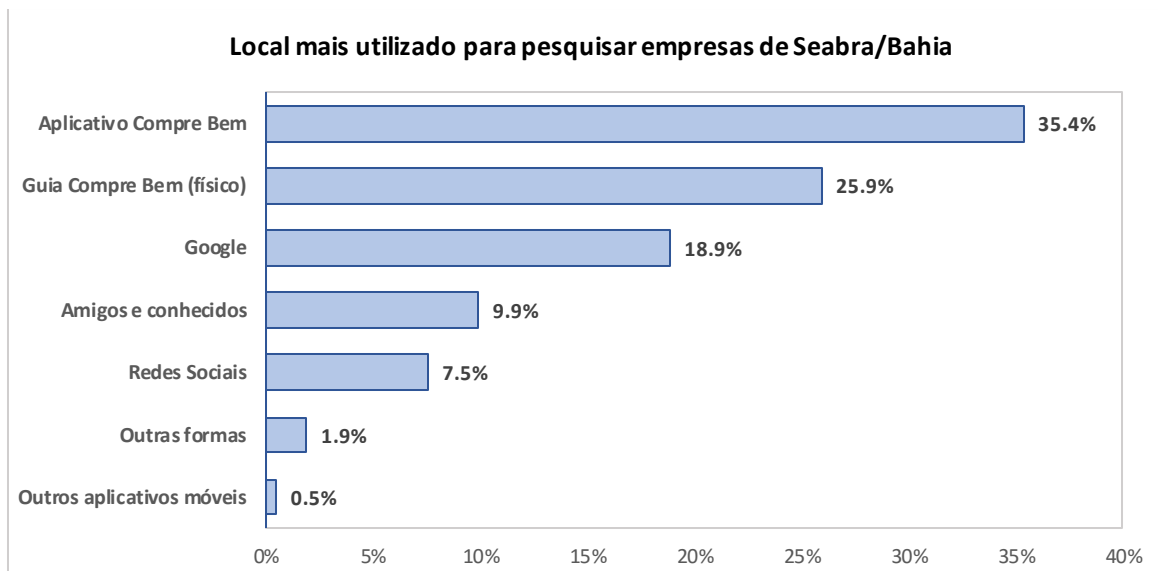
A frequência de utilização do aplicativo Compre Bem para encontrar empresas da cidade, foi também avaliada em escala de tipo-Likert de 7 pontos de 1 = “nunca” até 7 = “várias vezes ao dia”. Os resultados da Figura 10 mostram que 19,3% responderam 1 (nunca utilizam o aplicativo Compre Bem) e 12,3% responderam 7 (utilizam várias vezes ao dia). A resposta mais frequente foi 4 (25,9%).

Figura 10 - Frequências de utilização do aplicativo Compre Bem (escala de 1 = “nunca” até 7 = “várias vezes ao dia”) (N = 212)



Quanto ao local utilizado com mais frequência para pesquisar empresas de Seabra/Bahia, os mais referidos foram o aplicativo Compre Bem (35,4%), o guia Compre Bem (físico) (25,9%) e o Google (18,9%) (Figura 11).

Figura 11 - Local utilizado com mais frequência para pesquisar empresas de Seabra/Bahia (N = 212)



4.2 Expectativa de Desempenho e Expectativa de Esforço

4.2.1 Confiabilidade das escalas

Ambas as escalas de expectativa de desempenho (ED) e de expectativa de esforço (EE) incluem 4 itens em escala de *Likert* de 7 pontos de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”. Os itens de cada escala e os valores da análise da confiabilidade são apresentados na Tabela 2.

Para estudar a confiabilidade (ou consistência interna) das escalas ED e EE foram analisados o Alpha de Cronbach de cada escala, as correlações entre os itens, as correlações item-total corrigidas e o valor do Alpha de Cronbach sem o item. Segundo Hair et al. (2010), para além de um valor do Alpha de Cronbach superior a 0,7, as correlações entre os itens devem ser superiores a 0,30 e as correlações de cada item com o total da escala devem ser superiores a 0,5, de forma a garantir que todos os

itens da escala estão a medir o mesmo constructo. Além disso, a análise do Alpha de Cronbach sem o item permite verificar se a saída do item da escala melhoraria a sua confiabilidade. Foram utilizados estes critérios para a análise da confiabilidade e unidimensionalidade de cada uma das escalas.

Tabela 2 – Análise da Confiabilidade das escalas

Itens	Alfa de Cronbach sem o item	Correlação item-total corrigida	Correlações entre os itens			
			1	2	3	4
Expectativa de Desempenho (ED) – Alpha de Cronbach = 0.910						
ED1: eu acredito que o aplicativo Compre Bem é um aplicativo útil em meu dia-a-dia	0,883	0,800	1			
ED2: utilizar o aplicativo Compre Bem economiza tempo para eu realizar outras atividades no meu cotidiano	0,897	0,774	0,761*	1		
ED3: o aplicativo Compre Bem torna mais conveniente a pesquisa por empresas em Seabra	0,873	0,836	0,732*	0,679*	1	
ED4: o aplicativo Compre Bem torna a busca por informações mais rápida	0,884	0,802	0,671*	0,671*	0,855*	1
Expectativa de Esforço (EE) – Alpha de Cronbach = 0.932						
EE1: consigo desenvolver facilmente as habilidades para utilizar o aplicativo Compre Bem	0,932	0,779	1			
EE2: eu acredito que utilizar o aplicativo Compre Bem é fácil	0,897	0,889	0,764*	1		
EE3: aprender como utilizar o aplicativo Compre Bem é fácil	0,912	0,839	0,683*	0,842*	1	
EE4: a minha interação com o aplicativo Compre Bem é clara e de fácil entendimento	0,905	0,861	0,746*	0,823*	0,803*	1

* correlações estatisticamente significativas ($p < 0,001$).

Os resultados mostram que ambas as escalas apresentam excelentes níveis de consistência interna com os valores do Alpha de Cronbach superiores a 0,90. Além disso, os itens de ambas as escalas apresentam correlações elevadas entre si (superiores a 0,30) e com o total da escala (superiores a 0,50). Observa-se ainda que em nenhum caso o Alpha de Cronbach sem o item é superior ao da escala, indicando que não existe nenhum item cuja saída melhorasse a consistência interna da escala.

Em conjunto, estes resultados são indicadores de uma excelente confiabilidade e unidimensionalidade de ambas as escalas sendo, portanto, adequado o cálculo de um escore que represente a Expectativa de Desempenho (ED_Global) e a e outro que

represente a Expectativa de Esforço (EE_Global). Esses escores (variáveis) foram calculados, para cada escala, através da média dos seus 4 itens, podendo variar entre o mínimo de 1 e o máximo de 7. Quanto mais elevado o valor do escore de cada escala, mais elevadas são as expectativas de desempenho e as expectativas de esforço.

4.2.2 Análise da normalidade da distribuição dos dados

Os resultados do Teste de Kolmogorov-Smirnov para as variáveis ED_Global ($p < 0,001$) e EE_Global ($p < 0,001$), levaram a concluir que nenhuma delas apresentou distribuição normal. Este fato levou à utilização de testes não paramétricos para dar respostas às questões da pesquisa.

4.2.3 Caracterização da Expectativa de Esforço e da Expectativa de Desempenho

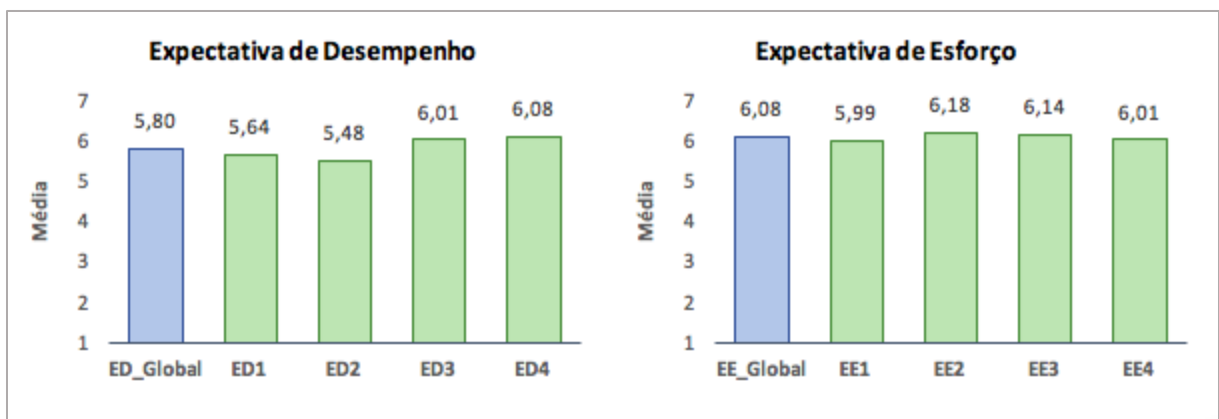
Os resultados da caracterização da expectativa de desempenho e de esforço são apresentados na Tabela 3 e Figura 12.

Tabela 3 - Caracterização da Expectativa de Desempenho e da Expectativa de Esforço (N =212)

Escalas/itens	Média	DP
Expectativa de Desempenho (ED_Global)	5,80	1,37
ED1: eu acredito que o aplicativo Compre Bem é um aplicativo útil em meu dia-a-dia	5,64	1,61
ED2: utilizar o aplicativo Compre Bem economiza tempo para eu realizar outras atividades no meu cotidiano	5,48	1,73
ED3: o aplicativo Compre Bem torna mais conveniente a pesquisa por empresas em Seabra	6,01	1,41
ED4: o aplicativo Compre Bem torna a busca por informações mais rápida	6,08	1,40
Expectativa de Esforço (EE_Global)	6,08	1,25
EE1: consigo desenvolver facilmente as habilidades para utilizar o aplicativo Compre Bem	5,99	1,39
EE2: eu acredito que utilizar o aplicativo Compre Bem é fácil	6,18	1,31
EE3: aprender como utilizar o aplicativo Compre Bem é fácil	6,14	1,33
EE4: a minha interação com o aplicativo Compre Bem é clara e de fácil entendimento	6,01	1,43

Em ambos os casos as médias dos escores globais da ED ($M = 5,80$; $DP = 1,37$) e da EE ($M = 6,08$; $DP = 1,25$) são elevadas e próximas do máximo das escalas, indicando a existência de níveis consideráveis de expectativa de desempenho (ED) e de expectativa de esforço (EE) no uso do aplicativo de compras estudado. Diante dos resultados obtidos, é interessante perceber que as variáveis ED e EE fortalecem a relevância dos estudos sobre as atitudes dos usuários de tecnologias móveis, de forma a influenciar o desenvolvimento de novas ferramentas, visando a produtividade, a eficácia e a relevância da tecnologia para o trabalho do indivíduo (DAVIS, 1989). E também, garantindo sempre o grau de facilidade associado ao sistema utilizado, uma vez que a complexidade de um determinado sistema é uma das barreiras à difusão de inovações (ROGERS, 1995).

Figura 12 - Caracterização (média) da expectativa de desempenho (esquerda) e de esforço (direita) na amostra ($N = 212$)



Quanto à expectativa de desempenho (ED), a análise individual de cada item mostra a existência de níveis de expectativa de desempenho mais baixos nos itens ED1 ($M = 5,64$; $DP = 1,61$) e ED2 ($M = 5,48$; $DP = 1,73$) e mais altos nos itens ED3 ($M = 6,01$; $DP = 1,41$) e ED4 ($M = 6,08$; $DP = 1,40$).

4.3 Correlações entre Perfil, Experiência e a Expectativa de Desempenho (ED) e de Esforço (EE)

O estudo da correlação entre as duas expectativas (ED, EE) ($R = 0,683$; $p < 0,001$) mostra a existência de correlação positiva forte e significativa, indicando que quanto mais elevada é a expectativa de desempenho, mais elevada é a expectativa de esforço. Nos estudos de Venkatesh, Thong e Xu (2012), a mesma correlação é presente ($R = 0,400$; $p < 0,001$). Portanto, este trabalho fortalece os resultados dos autores citados.

4.3.1 Correlação entre Expectativa de Desempenho (ED) e de Esforço (EE) e o perfil dos sujeitos

Os resultados do estudo da relação entre expectativa de desempenho e de esforço e as variáveis sociodemográficas são apresentados na Tabela 4.

Quanto ao gênero, não existem diferenças significativas entre mulheres e homens nem na expectativa de desempenho ($p = 0,918$) nem na expectativa de esforço ($p = 0,137$). Existe correlação positiva, mas de baixa intensidade, entre idade e expectativa de desempenho ($R = 0,181$; $p = 0,008$) e entre idade e expectativa de esforço ($R = 0,125$; $p = 0,069$), indicando ligeira tendência de aumento de ambas as variáveis com o aumento da idade.

Tabela 4 - Correlação entre Expectativa de Desempenho (ED) e de Esforço (EE) e o perfil dos sujeitos (N =212)

Variáveis	Expectativa de Desempenho (ED_Global)	Expectativa de Esforço (EE_Global)
Gênero		
Feminino – M (DP)	5,74 (1,48)	6,16 (1,23)
Masculino – M (DP)	5,87 (1,25)	6,00 (1,26)
Teste de Mann-Whitney	$p = 0,918$	$p = 0,137$
Idade		
Correlação de Spearman – R (p)	$R = 0,181$ ($p = 0,008$)	$R = 0,125$ ($p = 0,069$)
Grau de instrução		
Correlação de Spearman – R (p)	$R = 0,073$ ($p = 0,292$)	$R = 0,083$ ($p = 0,232$)
Classe social		

Correlação de Spearman – R (p)	R = -0,012 (p = 0,859)	R = -0,048 (p = 0,483)
------------------------------------	---------------------------	---------------------------

É importante destacar que as variáveis gênero e idade apresentaram comportamentos diferentes quando comparados aos resultados encontrados por Venkatesh e Morris (2000) e Venkatesh, Thong e Xu (2012). Venkatesh e Morris (2000) observaram que a expectativa de esforço é mais evidente para as mulheres em comparação com os homens, tanto após um treinamento inicial e o passar do tempo, com o aumento da experiência junto ao sistema. Viu-se, então, que a expectativa de esforço não foi fator marcante para os homens em qualquer ponto no tempo. E ainda, segundo os autores Venkatesh, Thong e Xu (2012), mulheres mais velhas, em estágios iniciais de utilização de certa tecnologia, são mais sensíveis à expectativa de esforço (EE). Já homens mais novos são mais sensíveis à expectativa de desempenho (ED). Neste estudo, contrapondo os estudos citados acima, a variável gênero não se mostrou significativamente correlacionada com as variáveis ED e EE, sendo $p > 0,05$ para ambas.

A variável idade apresentou correlação positiva com a expectativa de desempenho (ED) e com a expectativa de esforço (EE), constatando-se, então, que quanto maior a idade do sujeito, maior o seu grau de ED e EE. Já o estudo de Venkatesh, Thong e Xu (2012) apontou correlação negativa entre a idade e as variáveis ED e EE, apresentando, respectivamente, $R = -0,05$ e $R = -0,04$. Verifica-se, então, que a correlação é mais significativa para com a variável ED, uma vez que $p < 0,05$.

As correlações com o grau de instrução e com a classe social são próximas de zero e não significativas ($p > 0,05$), conforme se verificou na Tabela 4, indicando a inexistência de associação entre estas variáveis e a expectativa de desempenho e de esforço.

4.3.2 Correlação entre Expectativa de Desempenho (ED) e de Esforço (EE) e a experiência de uso de tecnologia móvel e do aplicativo Compre Bem

Os resultados da Tabela 5 mostram que os participantes que mais utilizam o *smartphone* têm níveis mais elevados de expectativa de desempenho e de esforço do

que os que utilizam mais o celular convencional. As diferenças são significativas no caso da expectativa de esforço, EE ($p = 0,015$), mas não no caso da expectativa de desempenho, ED ($p = 0,200$).

Tabela 5 - Correlação entre a Expectativa de Desempenho e de Esforço e o uso de tecnologia móvel e do aplicativo Compre Bem (N =212)

Variáveis	Expectativa de Desempenho (ED_Global)	Expectativa de Esforço (EE_Global)
Dispositivo móvel mais utilizado		
Celular convencional – M (DP)	5,39 (1,73)	5,65 (1,40)
<i>Smartphone</i> – M (DP)	5,89 (1,27)	6,17 (1,17)
Teste U de Mann-Whitney	$p = 0.200$	$p = 0.015$
Tempo de experiência de uso da telefonia celular		
Correlação de Spearman – R (p)	R = 0,030 ($p = 0,662$)	R = 0,077 ($p = 0,266$)
Frequência de utilização de mensagens instantâneas		
Correlação de Spearman – R (p)	R = 0,164 ($p = 0,017$)	R = 0,096 ($p = 0,162$)
Frequência de acesso à Internet pelo celular/smartphone		
Correlação de Spearman – R (p)	R = 0,163 ($p = 0,018$)	R = 0,200 ($p = 0,004$)
Frequência de utilização do aplicativo “Compre Bem”		
Correlação de Spearman – R (p)	R = 0,282 ($p < 0,001$)	R = 0,223 ($p < 0,001$)

Não existe correlação significativa entre expectativa de desempenho (ED) e de expectativa de esforço (EE) e o tempo de experiência de uso de telefonia celular, sendo $p = 0,662$ (ED) e $p = 0,266$ (EE). Curiosamente, ao comparar o resultado encontrado e o estudo de Venkatesh, Thong e Xu (2012), percebe-se que esta variável, experiência de uso da telefonia celular, não foi suportada pelo estudo daqueles autores. Os resultados encontrados por Venkatesh, Thong e Xu (2012) demonstraram que há correlação significativa entre a variável experiência e a expectativa de esforço (EE), correspondendo a $p < 0,001$.

As correlações entre a expectativa de desempenho (ED) e a frequência de utilização de mensagens instantâneas ($R = 0,164$; $p = 0,017$), bem como quando correlacionada a expectativa de desempenho (ED) com a frequência de acesso à Internet pelo celular/*smartphone* ($R = 0,163$; $p = 0,018$) são positivas e significativas, mas de baixa intensidade, indicando uma ligeira tendência de aumento da expectativa de desempenho com o aumento da utilização de mensagens instantâneas e de acesso à Internet pelo celular/*smartphone*. A compreensão dos resultados encontrados fortalece a importância da variável experiência, utilizando-se a perspectiva de frequência de uso, conforme discutida na literatura. Em Venkatesh, Thong e Xu

(2012), há correlação significativa entre a frequência de uso de tecnologias móveis (SMS, MMS, jogos, acesso à *Internet* e *e-mail*) e as variáveis ED e EE, sendo $p < 0,001$ para as variáveis.

A expectativa de esforço (EE) está positivamente correlacionada com a frequência de acesso à *Internet* pelo celular/*smartphone* ($R = 0,200$; $p = 0,004$), mas não com a frequência de utilização de mensagens instantâneas ($R = 0,096$; $p = 0,162$). Visto esse comportamento, pode-se concluir que as atitudes relacionadas ao recebimento e envio de mensagens instantâneas não são relevantes para a percepção da variável EE.

Finalmente, observam-se correlações positivas e significativas entre a frequência de utilização do aplicativo Compre Bem tanto com a expectativa de desempenho ($R = 0,282$; $p < 0,001$) como com a expectativa de esforço ($R = 0,223$; $p < 0,001$). Portanto, as correlações encontradas fortalecem, mais uma vez, a variável experiência, como frequência de uso, conforme discutida por Venkatesh, Thong e Xu (2012). Logo, a experiência do usuário com o aplicativo Compre Bem, se elevada, também aumenta ED e EE de usuários quanto ao seu uso.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa buscou verificar a atitude de de usuários de um aplicativo de compras (Compre Bem), uma vez que essa atitude pode determinar estratégias a serem planejadas e executadas, visando inovações incrementais direcionadas à tecnologia. Por esse motivo, foi proposto verificar a atitude de usuários do aplicativo Compre Bem, considerando a expectativa de desempenho e a expectativa de esforço percebidas. Além disso, relacionou variáveis relativas à experiência, através da frequência de uso de tecnologias móveis, perfil sócio-demográfico e econômico dos participantes.

Concluiu-se que o usuário do aplicativo Compre Bem apresenta níveis consideráveis de expectativa de desempenho e expectativa de esforço. O uso frequente do aplicativo relaciona-se de forma significativa com as variáveis expectativa de desempenho (ED) e expectativa de esforço (EE).

O gênero não se mostrou determinante da atitude apresentada pelos usuários do aplicativo quanto à expectativa de desempenho (ED) e à expectativa de esforço (EE), tornando-se recomendável a realização de novos estudos que busquem compreender a atitude de cada gênero frente a outras tecnologias e verificar se esse aspecto é representativo para outras localidades e contextos culturais distintos.

É importante notar que a experiência, considerando-se o tempo de telefonia celular, não foi significativa quando verificada sua correlação com as variáveis expectativa de desempenho (ED) e expectativa de esforço (EE). Já a experiência, quando analisada através da frequência de uso das tecnologias móveis, apresentou correlação significativa junto às variáveis ED e EE. Portanto, recomenda-se o desenvolvimento de estudos, afim de verificar a correlação das variáveis ED, EE e experiência (tempo de uso) em diferentes contextos de aplicação das tecnologias móveis. Novos estudos poderão verificar a correlação entre essas variáveis de forma a validar a abordagem UTAUT proposta por Venkatesh, Thong e Xu (2012), quando aplicada a estudos sobre a adoção de aplicativos e soluções ‘*smart*’, dependentes de *internet* móvel em distintos mercados e contextos culturais, conforme recomendam os autores.

A partir dos resultados encontrados neste estudo, entende-se que o desenvolvimento da aplicação móvel precisa estar alinhado ao seu mercado-alvo. A indústria de aplicativos *mobile* devem, constantemente, analisar as adoções de tecnologias de

seus serviços, buscando entender se os aspectos relacionados a gênero, idade e experiência de uso interferem diretamente na usabilidade dos usuários. Dessa maneira, inovações podem ser direcionadas de modo a fortalecer ou recriar novas funcionalidades, mas sempre buscando a melhoria de performance do usuário, não deixando esquecer também, a facilidade de uso dessa aplicação.

Este trabalho contribui para os estudos sobre a atitude de usuários adotantes de tecnologias móveis alinhadas às variáveis de expectativa de desempenho e expectativa de esforço. A atitude positiva em relação ao uso do aplicativo estudado poderá contribuir para maior difusão desta tecnologia e ampliação de novos modelos de negócios direcionados ao mercado de desenvolvimento de aplicativos. Do ponto de vista da literatura, visa contribuir com a ampliação do conhecimento sobre fatores intervenientes do processo de adoção de tecnologias móveis a partir do aumento do uso de *smartphones* pelas pessoas, observando os diferentes perfis de usuários, através de dados sociodemográficos e econômicos.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 15 de março de 2016.

ABRAHÃO, R. S. A Intenção de Adoção do *Mobile Payment: Uma Análise à Luz das Teorias de Aceitação e Uso de Tecnologia*. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

ALBA, J. W; HUTCHINSON, J. W. *Dimensions of Consumer Expertise*. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 13, n. 4, p. 1-56, 1987.

BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketing Research*, v. 22, p. 199-208, 1985.

BRANSCOMB, L. M; THOMAS, J. C. Ease of Use: A System Design Challenge. *IBM Systems Journal*, v. 23, n. 3, p. 224-235, 1984.

CARLSSON, C; JOANNA, C; HYVÖNEN, K; PUHAKAINEN, J; WALDEN, P. *Adoption of mobile devices/services – Searching for answers with the UTAUT*, 2006. In: *PROCEEDINGS OF THE 39TH ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 39, 2006, Hawaii*. *Anais Proceedings of The 39th Annual Hawaii International Conference On System Sciences*. Havaí, 2006, p. 1-10.

CHAE, M; KIM, J. What's so different about the mobile internet? *Communications of the ACM*, p. 240-247, 2003.

CHIN, J. P; DIEHL, V. A; NORMAN, K.L. Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, 1988.

CORSO, K; CAVEDON, N; FREITAS, H. Mobilidade espacial, temporal e contextual: um estudo de inspiração etnográfica sobre o trabalho móvel em shopping center. In: *EnADI, 3, 2011, Porto Alegre, RS, Anais do III Encontro de Administração da Informação, Porto Alegre, RS, EnADI, 2011*.

DAVIS, F. D; BAGOZZI, R. P; WARSHAW, P. R. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science*, p. 982-1003, 1989.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, *Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly*, p. 319-339, 1989.

F/NAZCA, 14^o edição - internet móvel, cidadania e consumo no Brasil. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>> Acessado em: 22 de Setembro de 2015.

FABRIC. *Frabic*. 2016. Disponível em: < <https://fabric.io> > Acessado em: 2 de abril de 2016.

FARIAS, F; VIEIRA, L. *Technology Adoption: A Review of the Information Systems' Approaches, Theories and Models*. In: *XXIV International Conference of RESER*, 2014, Helsínquia, Finlândia, 11-13 de setembro de 2014.

GATIGNON, H; ROBERTSON, T. Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects, *Journal of Marketing*, v. 53, n. 1, p. 35-49, 1989.

HAIR, J. F. J; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis – International Edition (7th Edition)*. Pearson Education, Nova Jersey, 2010.

GOOGLE PLAY DEVELOPER CONSOLE. *Google Play Developer Console*. 2016. Disponível em: <<https://play.google.com/apps/publish>> Acessado em: 2 de abril de 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. *Cidades*, 2015. Disponível na internet via WWW URL: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=292990>. Arquivo consultado em 5 de outubro de 2015.

IM, I; HONG, S; KANG, M. S. *An International Comparison of Technology Adoption, Testing the UTAUT Model. Information & Management* 48, p. 1-8, Yousej, 2011.

KAHNEY, L. *A cabeça de Steve Jobs*, Editora Agir: São Paulo, 2008. 251 p.

KIM, S. S; MALHOTRA, N. K. *A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena. Management Science*, p. 741-755, 2005.

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*, 14ªed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMAYEM, M; HIRT, S. G; CHEUNG, C. M. K. *How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance*, *MIS Quarterly*, p. 705-737, 2007.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 2001. 768 p.

MIN, Q; JI, S; QU, G. *Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model*. *Tsinghua Science & Technology*, v. 13, n. 3, p. 257-264, Carleton, 2008.

MOORE, G. C; BENBASAT, I. *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. *Information System Research*, v. 2, n. 3, p. 192-222, Calgary, 1991.

MORRIS, M. G; VENKATESH, V; ACKERMAN, P. L. *Gender and Age Differences in Employee Decisions about New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior*. *IEEE Transactions on Engineering Management* (52:1), p. 69-84, 2005.

NEUFELD, D. J; DONG, L; HIGGINS, C. *Charismatic leadership and user acceptance of information technology*. *Eur. J. Inf. Syst.* 16 (4), p. 494–510, 2007.

OUELLETTE, J. A; WOOD, W. *Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior*. *Psychological Bulletin* (124:1), p. 54-74, 1998.

PELLANDA, E. *Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações*. *Em questão*, v. 15, n. 1, p. 89-98, 2009.

PIKKARAINEN, T; PIKKARAINEN, K; KARJALUOTO, H; PAHNILA, S. *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. *Internet Res.* 14 (3), p. 224-235, 2004.

PLOUFFE, C. R; HALLAND, J. S; VANDENBOSCH, M. *Research Report: Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions – Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-Based Payment System*. *Information System Research* (2:3), p. 193-222, 2001.

Portal G1, *WhatsApp é o 4º maior aplicativo da internet móvel do Brasil*. Disponível em: <[http:// http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/whatsapp-e-o-4-maior-aplicativo-da-internet-movel-do-brasil.html](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/whatsapp-e-o-4-maior-aplicativo-da-internet-movel-do-brasil.html)>. Acesso em 15 de setembro de 2015.

RADNER, R; ROTHSCILD, M. *On the Allocation of Effort*. *Journal of Economic Theory*, 1975.

ROGERS, E; SHOEMAKER, F. F. *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, Free Press, New York, 1971.

ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 4th ed., 1995.

SAN MARTÍN, S; LÓPEZ-CATALÁN, B; RAMÓN-JERÓNIMO, M. Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*, p. 946-963, 2012.

THOMPSON, R. L; HIGGINS, C; HOWELL, J. M. *Personal Computing: Towards a Conceptual Model of Utilization*. *MIS Quarterly* (15:1), p. 124-143, 1991.

VENKATESH, V; DAVIS, F. D. *A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test*. *Decision Sciences*, 1996.

VENKATESH, V; MORRIS, M. G; DAVIS, G. B; DAVIS, F. D. *User acceptance of information technology: toward a unified view*. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V; MORRIS, M. G. *Why don't men ever stop ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior*. *MIS Quarterly*, v. 24, n. 1, p. 115-139, 2000.

VENKATESH, V; THONG, J. Y. L; XU, X. *Consumer acceptance and use of information technology: extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, *MIS Quarterly*, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

VERPLANKEN, B; AARTS, H; VAN KNIPPENBERG, A; MOONEN, A. *Habit Versus Planned Behavior: A Field Experiment*. *British Journal of Social Psychology*, p. 111-128, 1998.

WANG, H. I; YANG, H. L. *The role of personality traits in UTAUT model under online stocking*. *Contemp. Manage. Res.* 1, p. 69–82, 2005.

WILLIAMS, M; RANA, N; DWIVEDI, Y; LAL, B. *Is UTAUT Really used or just cited for the sake of it? A systematic review of citation of UTAUT's originating article*, 2011. ECIS, 2011, *Proceedings Paper* 231. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/ecis2011/231>>. Acessado em: 10 de Novembro de 2015.

WONG, C. H; TAN, G. W. H; TAN, B. I; OOI, K. B. *Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. Telematics and Informatics* 32, p. 720-743, 2015.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Quesitos sociodemográficos e econômicos:

- 1) Onde mora? Cidade: _____ Estado: _____
- 2) Sexo: () Masculino () Feminino
- 3) Idade: _____ somente digitar o nº de anos completos
- 4) Grau de instrução:
 - Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto
 - Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto
 - Fundamental 2 Completo / Médio Incompleto
 - Médio Completo / Superior Incompleto
 - Superior completo
- 5) Em seu domicílio, funcionando, existem quantos (as):
 - TVs em Cores? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais
 - Rádio? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais
 - Banheiro? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais
 - Automóvel? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

- Empregada mensalista? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais
- Máquina de lavar? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais
- Videocassete e/ou DVD? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais
- Geladeira? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais
- Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Experiência de uso da tecnologia móvel:

- 1) Tempo de experiência de uso da telefonia celular (Vivo, TIM, Oi, Claro, outros), em anos: _____

- 2) Indique o dispositivo móvel mais utilizado por você:
 - Celular convencional
 - Smartphone
 - Tablet

- 3) Serviços que utiliza com maior frequência (Pode-se escolher mais de uma alternativa):
 - Internet
 - SMS ou MMS
 - WhatsApp
 - E-mail
 - GPS
 - Jogos
 - Música e vídeos
 - Fotos e Vídeos
 - Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc)
 - Outros

- 4) Com que frequência você utiliza mensagens instantâneas (SMS, WhatsApp) para se comunicar?

1 Nunca	2	3	4	5	6	7 Várias vezes ao dia
------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

5) Com que frequência você acessa a Internet pelo celular/smartphone?

1 Nunca	2	3	4	5	6	7 Várias vezes ao dia
------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

6) Que local (ou meio) você utiliza com mais frequência para pesquisar empresas de Seabra/Bahia? Escolher apenas uma opção:

- Google
- Guia Compre Bem (físico)
- Redes Sociais
- Amigos e conhecidos
- Aplicativo Compre Bem
- Outros aplicativos móveis
- Outras formas

7) Com que frequência você utiliza o aplicativo Compre Bem para encontrar empresas da cidade?

1 Nunca	2	3	4	5	6	7 Várias vezes ao dia
------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

Expectativa de Desempenho (ED):

- ED1: Eu acredito que o aplicativo Compre Bem é um aplicativo útil em meu dia-a-dia:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

- ED2: Utilizar o aplicativo Compre Bem economiza tempo para eu realizar outras atividades no meu cotidiano:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

- ED3: O aplicativo Compre Bem torna mais conveniente a pesquisa por empresas em Seabra:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

- ED4: O aplicativo Compre Bem torna a busca por informações mais rápida:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

Expectativa de esforço (EE):

- EE1: Consigo desenvolver facilmente as habilidades para utilizar o aplicativo Compre Bem:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

- EE2: Eu acredito que utilizar o aplicativo Compre Bem é fácil:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

- EE3: Aprender como utilizar o aplicativo Compre Bem é fácil:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

- EE4: A minha interação com o aplicativo Compre Bem é clara e de fácil entendimento:

1						7
Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente

