



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

CLAUDINE JULIA SILVA

**ANTECEDENTES DA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS USUÁRIOS DE
APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA EM UM CONTEXTO DE CRISE
SANITÁRIA**

Caruaru

2023

CLAUDINE JULIA SILVA

**ANTECEDENTES DA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS USUÁRIOS DE
APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA EM UM CONTEXTO DE CRISE
SANITÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva

Caruaru

2023

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

S586a Silva, Claudine Julia.
Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária. / Claudine Julia Silva. – 2023.
75 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Marianny Jessica de Brito Silva.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.
Inclui Referências.

1. Percepção. 2. Credibilidade. 3. Administração de crises. 4. COVID-19, Pandemia de, 2020- . 5. Aplicativos de entrega de comida. 6. Avaliação. I. Silva, Marianny Jessica de Brito (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2023-027)

CLAUDINE JULIA SILVA

**ANTECEDENTES DA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS USUÁRIOS DE
APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA EM UM CONTEXTO DE CRISE
SANITÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 27/02/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Jairo de Pontes Gomes (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

À Deus, que me sustentou até aqui e a toda minha família, em especial aos meus pais, que sempre foram os maiores encorajadores de minha educação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu chegar até aqui, me dando força e coragem para enfrentar cada desafio ao longo da minha jornada acadêmica. Esses últimos dois anos não foram fáceis, mas a graça de Deus me sustentou e me mostrou que nada é impossível para aquele que se mantém perseverante.

Agradeço também a intercessão poderosa de Nossa Sra. a quem eu sempre roguei e que nunca deixou de atender minhas orações.

À minha família, em especial aos meus pais, Maria Valdete e José Claudio, que mesmo sem entender direito o que o mestrado representa na minha vida acadêmica, sempre me apoiaram, incentivaram e acreditaram no meu potencial mais do que eu mesma.

Ao meu cônjuge Lucas, que acompanhou minhas angústias, mas nunca me deixou desanimar, que foi técnico de informática quando meu computador não colaborava e que foi ombro amigo nos momentos de desespero.

A todos os professores que contribuíram de alguma forma para a minha formação, por terem deixado conhecimentos valiosos que sempre levarei comigo. Em especial, a minha orientadora Marianny, que dedicou seus esforços para me auxiliar e apontou caminhos que eu pudesse trilhar para chegar até aqui.

Aos amigos que sempre me deram palavras de incentivo quando eu pensei que não seria possível. Cada palavra de acalento foi importante para que eu não abandonasse o barco no meio do caminho. Agradeço especialmente as minhas colegas de trabalho que presenciavam de perto minhas batalhas e torceram por mim.

A oportunidade concedida pelo programa de Pós-Graduação de Gestão Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que me permitiu ampliar meus conhecimentos e áreas de interesse.

Por fim, agradeço a todos que se disponibilizaram a participar da minha pesquisa, contribuindo para que esse projeto se tornasse realidade.

“Pois nada é impossível para Deus” (BÍBLIA, N.T., Lucas 1:37).

RESUMO

Esse estudo buscou avaliar o impacto da credibilidade, das avaliações e revisões on-line, da usabilidade e da preocupação com a crise sanitária causada pela Covid-19 na percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega de comida. Para que esse objetivo fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, utilizando uma amostragem do tipo não-probabilística. Os dados foram coletados por meio de uma *survey* on-line, distribuída por meio de mídias sociais. A amostra final foi constituída por 288 respondentes e utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os resultados obtidos mostram que a credibilidade e a usabilidade influenciam diretamente e positivamente a percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega. As avaliações on-line, por sua vez, influenciaram uma maior credibilidade da informação em relação aos aplicativos. Identificou-se que as preocupações com a crise sanitária não demonstraram relação com a percepção de valor, no entanto, apresentaram relação direta e positiva com a usabilidade. Esse estudo traz importantes contribuições teóricas e práticas, apontando novas perspectivas para o estudo do valor e das demandas que são geradas em um período de crise mundial, fazendo com que o modelo hipotético proposto possa ser replicado e avaliado em outras situações. Ademais, a dissertação traz importantes *insights* para os gerenciadores dos aplicativos digitais de entrega de comida, ao revelar algumas das principais necessidades dos usuários, auxiliando na implantação de ferramentas que permitam maior usabilidade do aplicativo e na realização das avaliações e revisões on-line, que são de grande importância para uma maior credibilidade dos apps.

Palavras-chave: valor percebido; usabilidade; credibilidade; preocupações com a crise sanitária do Covid-19; avaliações e revisões on-line; aplicativos de entrega de comida.

ABSTRACT

This study sought to assess the impact of credibility, online ratings and reviews, usability and concern about the health crisis caused by Covid-19 on the perception of value by users of food delivery apps. In order to reach this objective, a quantitative research was carried out, using a non-probabilistic sampling. Data were collected through an online survey, distributed through social media. The final sample consisted of 288 respondents and the Structural Equation Modeling technique was used for data analysis. The results obtained show that credibility and usability directly and positively influence the perception of value of delivery application users. Online assessments, in turn, influenced greater credibility of information in relation to applications. It was identified that concerns about the health crisis did not show a relationship with the perception of value, however, they had a direct and positive relationship with usability. This study brings important theoretical and practical contributions, pointing out new perspectives for the study of the value and demands that are generated in a period of global crisis, making the proposed hypothetical model to be replicated and evaluated in other situations. In addition, the dissertation brings important insights to managers of digital food delivery applications, by revealing some of the main needs of users, assisting in the implementation of tools that allow greater usability of the application and in carrying out online evaluations and reviews, which are of great importance for greater credibility of the apps.

Keywords: perceived value; usability; credibility; concerns about the health crisis of Covid-19; online ratings and reviews; food delivery apps.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Modelo teórico.....	37
Figura 2-	Modelo conceitual com os coeficientes padronizados.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-	Escala de mensuração dos construtos.....	40
Quadro 2-	Matriz de amarração metodológica.....	46

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1-	Análise fatorial exploratória.....	44
Tabela 2-	Perfil sociodemográfico em frequência e percentuais.....	47
Tabela 3-	Estatística descritiva e coeficiente de variação da amostra.....	48
Tabela 4-	Índices de ajuste do modelo inicial e ajustado.....	49
Tabela 5-	Estatística descritiva e de validade convergente.....	50
Tabela 6-	Validade discriminante.....	51
Tabela 7-	Hipóteses do modelo.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Objetivos.....	17
1.1.1	Objetivo Geral.....	17
1.1.2	Objetivos Específicos.....	17
1.2	Justificativa.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1	Valor, Valor percebido pelo cliente e Co-criação de valor.....	22
2.2	Era digital: Aplicativos e mobile marketing.....	25
2.2.1	Intermediários do setor de delivery de alimentos.....	27
2.3	Valor na era digital: Antecedentes da percepção de valor em aplicativos de entrega de comida.....	29
2.3.1	Credibilidade.....	30
2.3.2	Avaliações e revisões on-line.....	31
2.3.3	Usabilidade	32
2.3.4	Preocupações com a crise sanitária causada pela pandemia do Covid-19..	34
3	ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	38
3.1	Classificação da pesquisa.....	38
3.2	População, amostra e critérios de seleção.....	38
3.3	Técnica de Coleta de dados.....	39
3.4	Técnica de Análise de dados.....	43
3.5	Matriz de amarração metodológica.....	45
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
4.1	Perfil da amostra.....	47
4.2	Análise do modelo de mensuração.....	48
4.3	Análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses.....	51
5	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
5.1	Implicações teóricas.....	63
5.2	Contribuições práticas.....	64
5.3	Limitações da pesquisa.....	64
5.4	Sugestões para estudos futuros.....	65
	REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

O valor percebido pelo cliente pode ser definido de acordo com a avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto, a partir das percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988). Logo, o valor é apreciado conforme a percepção individual, de modo que um bem ou serviço importante e valioso para um, pode não ser para outros. No que diz respeito a uma empresa ou marca, é importante que essa busque entregar valor para seu cliente, proporcionando-lhe mais benefícios do que custos, obtendo assim, vantagem competitiva no mercado. De fato, o valor percebido pelo cliente influencia a tomada de decisão no momento pré-compra e também a sua satisfação após a compra (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

Nos últimos anos, muito pela influência da evolução tecnológica, o comportamento do consumidor vem mudando e exigindo cada vez mais uma reinvenção do mercado no que tange as estratégias de marketing (LEE; LEE, 2020). O consumidor agora está mais conectado, informado e ativo e assim exerce um novo papel no ambiente da criação de valor (GALINARI *et al.*, 2015; LEE; LEE, 2020). Esse fato faz com que seja necessário repensar o sistema de valor centrado apenas na empresa, levando em consideração agora os desejos do cliente, cocriando junto a ele (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b).

A criação de valor está baseada na co-criação, centrando-se no indivíduo e na relação entre consumidores e empresas. As pessoas dispõem de novas ferramentas de conexão, o que facilita esse processo de troca e co-criação entre empresas, comunidades de profissionais e também outros consumidores (GALINARI *et al.*, 2015; LEE; LEE, 2020). Assim, já não é mais possível para uma organização criar algo de valor de forma autônoma, sem o envolvimento dos indivíduos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b).

As ferramentas de informação e comunicação que proporcionam essa alta conectividade entre pessoas e organizações vêm cada dia mais se atualizando e se propagando. Os smartphones são um exemplo disso, se constituindo como um dos meios de comunicação mais usados no Brasil, tendo em vista que, no país, existem mais desses aparelhos em uso do que pessoas (MEIRELLES, 2021). Especialmente por eles, a sociedade viu o crescimento e o desenvolvimento do comércio móvel (*m-commerce*), que se caracteriza pela realização de transações comerciais através de dispositivos móveis, trazendo maior comodidade e praticidade para os consumidores, que não

precisam sair de casa, ir até uma loja ou a um restaurante para efetuar uma compra ou fazer uma refeição (MORAES *et al.*, 2014; KALE; MENTE, 2018); tudo pode ser resolvido literalmente, na palma das mãos. Junto a isso, a popularização da Internet impulsionou o surgimento de novas plataformas digitais, como as mídias sociais e os aplicativos, que aproximaram as empresas e marcas dos seus consumidores finais (GALINARI *et al.*, 2015).

Essa comodidade passou a ser ainda mais necessária no ano de 2020, após a declaração realizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) de uma pandemia mundial gerada por um vírus causador da Covid-19. Sendo o vírus altamente transmissível de pessoa a pessoa e podendo ser letal, medidas sanitárias tiveram de ser adotadas em todo o mundo. Entre essas medidas, o isolamento físico era a principal forma de não espalhar a doença (OPAS, 2020). Assim, vários estabelecimentos foram fechados, permanecendo abertos apenas aqueles com atividades tidas como essenciais.

As crises sanitárias que ocorreram ao longo da história mostram que mudanças no comportamento dos indivíduos após uma crise é inevitável. Não diferente, a pandemia do Covid-19 também propiciou o aparecimento de um novo mundo, de novas perspectivas e necessidades, tendo em vista a incorporação massiva do mundo digital no dia a dia dos indivíduos. As plataformas digitais e o comércio on-line nunca foram tão valorizados e entender essa co-criação de valor à luz da crise sanitária causada pelo Covid-19 poderá trazer respostas para possíveis crises sanitárias vindouras no mundo contemporâneo (BELK, 2020; SHETH, 2020). Esta é uma das motivações para o desenvolvimento da presente dissertação.

No cenário de crise sanitária causado pelo Covid-19, os negócios tiveram de se reestruturar e migrar de forma mais rápida para o meio digital, uma vez que, já que as pessoas não podiam e não deviam sair de suas casas, a adesão aos meios eletrônicos de consumo mostrava-se necessária. É o que apontou o estudo “novos hábitos digitais em tempos de COVID-19” realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), que mostrou ainda que entre as categorias adquiridas com maior frequência nas plataformas digitais entre os entrevistados, estava a de comida/bebida de consumo imediato (SBVC, 2020). Esse fato pode ser explicado devido ao fechamento e restrições feitas a bares, restaurantes e congêneres durante a pandemia (PERNAMBUCO, 2020). Assim, esses estabelecimentos não tiveram outra alternativa a não ser reforçar os seus serviços de entrega e aderir as ferramentas digitais que auxiliavam e viabilizavam o delivery.

O consumo de alimentos por meio de delivery, principalmente o de *fast food*, já era algo habitual. No entanto, há alguns anos, era oferecido pelo próprio estabelecimento a partir de pedidos realizados por telefone, por exemplo. Atualmente, a chegada das plataformas digitais de pedidos de alimentos facilitou esse consumo, tendo em vista que agora o serviço é realizado por meio de aplicativos onde o cliente pode realizar o pedido, o pagamento, acompanhar o processo de preparação do alimento e a entrega (PIGATTO *et al.*, 2017). Exemplos dessas plataformas digitais são o Ifood e a Rappi, grandes empresas do seguimento que estão presentes não só no Brasil, mas espalhadas em vários países pelo mundo (PIGATTO *et al.*, 2017; SHARMA; WAHEED, 2018).

As plataformas digitais de pedidos de alimentos chegaram nos últimos anos no Brasil e se disseminaram rapidamente, devido ao seu fácil acesso, podendo ser baixadas em qualquer smartphone. Esta nova forma de pedir alimentos surgiu para atender uma demanda criada por mudanças de comportamento e no estilo de vida da população, que busca cada vez mais facilidade e conveniência, e pode ter encontrado na pandemia uma oportunidade para se expandir ainda mais (PIGATTO *et al.*, 2017; BOTELHO; CARDOSO; CANELA, 2020).

Tendo em vista que na pandemia os indivíduos se sentiram mais inseguros devido ao medo de contrair o vírus, e aderiram ao isolamento como forma de se protegerem, uma maior necessidade dos serviços on-line, como meio de comunicação e/ou consumo, foi observada. Mediante essa maior necessidade, os consumidores podem ter passado a perceber maior valor em plataformas digitais e aplicativos que facilitavam essas atividades impossíveis presencialmente. Um exemplo disso são os aplicativos de entrega de comida, que permitem que o indivíduo faça seu pedido, acompanhe a entrega e pague de forma virtual, sem a necessidade de sair de casa ou de ter contato com o meio externo, minimizando os riscos de contrair a doença (MOORE; LUCAS, 2020; PIGATTO *et al.*, 2017).

Ademais, ao voltar-se para estes aplicativos, reflete-se que os mesmos proporcionam aos usuários um mundo de possibilidades e ferramentas que conferem uma maior sensação de segurança e credibilidade. Por exemplo, nestas ferramentas, é disponibilizado o acesso às avaliações e revisões on-line, que nada mais é do que permitir que os usuários tenham acesso à opinião e avaliação de outros consumidores em relação aos restaurantes e ao próprio aplicativo. Essas avaliações on-line geram um *feedback* para os agentes envolvidos no app, o que pode permitir a co-criação de valor envolvendo plataforma, fornecedor do alimento, usuário e demais clientes (FARKFARE, 2021). Em

meio à crise sanitária envolvendo a Covid-19, essas avaliações e revisões on-line foram úteis para auxiliar a tomada de decisão dos consumidores, auxiliando-os por meio das informações deixadas por outros usuários que haviam utilizado o serviço anteriormente (LUO; YI; XU, 2021; MIAH *et al.*, 2022).

Assim, essas avaliações on-line dos clientes nas plataformas digitais podem se tornar um parâmetro de credibilidade desses aplicativos, aumentando a intenção de compra de outros clientes, tendo em vista que, quanto mais credível é uma marca, maior é a percepção de qualidade da mesma entre os usuários e menor é a percepção de risco ao comprar (YAYLI, BAYRAM, 2012; BAEK; KING; WHITEHILL, 2011). Esse risco percebido influencia negativamente a percepção de valor; assim, quanto menor o risco percebido, maior a percepção de valor percebido (LIANG; CHOI; JOPPE, 2018). Consideramos, portanto, que as avaliações on-line, ao impactarem na credibilidade, podem diminuir o risco percebido, auxiliando na percepção positiva de valor do serviço.

A credibilidade é a confiabilidade das informações sobre a posição de um produto embutidas em uma marca, a depender de como os consumidores percebem a vontade e a capacidade dessa marca de entregar continuamente o que foi prometido (ERDEM; SWAIT, 2004). Quando os consumidores tomam qualquer decisão inerente a compra de serviços on-line, eles debruçam mais esforços para julgar os níveis de credibilidade da marca, no lugar de julgar outros atributos do serviço (JUN; VOGT; MACKAY, 2010). Assim, ao perceberem credibilidade, aumentam a intenção de compra nestes ambientes virtuais (JENG, 2016; BAEK; KING, 2011). Tal elemento contribui para a experiência e efetividade do consumo do usuário no aplicativo, podendo impactar uma maior percepção de credibilidade do consumidor e, conseqüentemente, na percepção de valor ao longo de sua jornada.

Além da credibilidade, outras características são importantes para atrair os consumidores para essas plataformas on-line. Por exemplo, aplicativos buscam ofertar um design otimizado que une criatividade, imaginação e diversão com facilidade de usar o aplicativo (KUMAR; JAIN; HSIEH, 2021). Tal facilidade de uso foi a variável que mais esteve relacionada à satisfação dos usuários em relação aos aplicativos de entrega no estudo realizado por Farkfare (2021). Essa variável pode ser descrita como o grau em que um indivíduo considera que o uso de um sistema tecnológico dependerá de pouco ou nenhum esforço. Várias pesquisas se debruçaram no estudo da facilidade de uso, também chamada de usabilidade, e apontam que quanto maior a usabilidade, maior a satisfação do consumidor e a sua intenção de utilizar um produto/serviço; no entanto, ainda existem

lacunas no que diz respeito à usabilidade e à percepção de valor do usuário (KIAN *et al.*, 2017; LOUREIRO; SARDINHA; REIJNDERS, 2012; SU *et al.*, 2022) que este estudo se propõe a sanar. De modo complementar, a própria preocupação do consumidor com a crise sanitária pode ter ampliado sua busca por aplicativos que apresentam fácil usabilidade. A análise desta relação é, portanto, necessária e se mostra como possível contribuição da pesquisa.

Mediante esta contextualização, a presente dissertação visa observar a relação entre credibilidade, avaliações e revisões on-line, facilidade de uso e preocupação com a crise sanitária causada pela pandemia do Covid-19 na percepção de valor de usuários de aplicativos de entrega, levando em consideração a aceleração digital que ocorreu em decorrência da crise mundial vivenciada, modificando comportamentos de consumo (DE REZENDE, MARCELINO, 2020; SHETH, 2020). Assim, a pesquisa é voltada para a análise dos possíveis antecedentes da percepção de valor em um ambiente digital em cenários de crise sanitária.

1.1 Objetivos

De acordo com a problemática exposta na seção anterior, foi elaborado o objetivo principal da presente pesquisa, bem como os objetivos específicos que estão descritos abaixo.

1.1.1 Objetivo Geral

- Avaliar o impacto da credibilidade, das avaliações e revisões on-line, da usabilidade e da preocupação com crise sanitária na percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Observar a influência da credibilidade da informação sobre a percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.
- Analisar o impacto das avaliações e revisões on-line nos aplicativos de entrega de alimentos sobre a credibilidade da informação divulgada por eles.
- Verificar a influência da usabilidade sobre a percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.

- Averiguar a relação entre a preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 e a percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega de comida.
- Observar a influência da preocupação com a crise sanitária sobre a relevância às avaliações e revisões on-line realizadas pelos usuários dos aplicativos de entrega de comida.
- Analisar a influência da preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 na usabilidade dos aplicativos de entrega de comida.

1.2 Justificativa

Valor é um termo permeado por vários significados, mas que em suma está relacionado às experiências que a aquisição de um produto ou serviço podem trazer para um indivíduo, como é pontuado por Prahalad e Ramaswamy (2004b). Estudar o valor percebido pelos consumidores é relevante pela importância do construto no que diz respeito à compreensão do comportamento do consumidor, sua satisfação e para o aprofundamento das teorias de compra, como apontam alguns estudos a respeito do tema (ROKEACH, 1973; GRAF; MAAS, 2008; SAMUDRO, 2020).

Atualmente, muitos autores têm se debruçado acerca do estudo do valor percebido no mundo virtual. Isso se deve à evolução tecnológica, ao avanço da Internet e à disseminação dos aparelhos móveis que propiciaram uma migração dos consumidores para o meio digital (AZIZUL, 2019; PHAM, 2018; GALINARI et al., 2015; LEE; LEE, 2020). Analisar valor percebido no contexto do *m-commerce* é relevante, pois ajudará a entender os aspectos que são julgados valiosos pelo consumidor nessa perspectiva virtual, tendo em vista que os antecedentes de valor nas compras físicas e virtuais são diferentes (HULT, 2019; YANG, 2020).

Ademais, o presente estudo analisará o consumo por meio de aplicativos, ferramentas que propõem ao consumidor artifícios e benefícios cada vez mais diferentes e tecnológicos com o intuito de prender sua atenção e cativá-lo (LOGAN, 2017). Analisar esses benefícios poderá elucidar antecedentes que influenciam o valor percebido na perspectiva dessas plataformas digitais e mostrar novos caminhos a serem percorridos a fim de atender a necessidade do usuário, justificando o estudo do valor percebido no meio virtual.

Levando em consideração o contexto dos aplicativos de entrega de comida, vários trabalhos se debruçaram para estudar os elementos que antecedem a intenção de compra por meio deles (YEO; GOH; REZAEI, 2017; TANDON, 2021), outros investigam os antecedentes que promovem satisfação ao usá-los (FARKFARE, 2021) e até mesmo há estudos que observaram o que leva o consumidor a revisitar esses aplicativos e a propagá-los (KUMAR; JAIN; HSIEH, 2021). Azizul *et al.* (2019) analisou alguns antecedentes do valor percebido no contexto de aplicativos de entrega de comida, voltando-se para os fatores de conveniência, preço, design, variedade de opções e confiabilidade no aplicativo. A presente dissertação apresenta seu grau de ineditismo justamente ao apontar outros antecedentes que podem contribuir para a compreensão da geração de valor percebido pelos usuários de aplicativos de entrega de comida.

A crise sanitária que se instalou no mundo após a declaração da pandemia do Covid-19 acelerou o consumo virtual, devido a necessidade do isolamento físico, e no âmbito dos app de entrega de comida quase que essencial, já que alimentação era uma demanda que não poderia ser deixada para depois (YEN; TENG; TZENG, 2020; OPAS, 2020). Assim, analisar o comportamento do consumidor dentro dessa perspectiva se faz necessário para trazer reflexões e ensinamentos de como o manejo adequado da tecnologia pode ser eficaz em tempos de crises.

Neste contexto, com base em indícios da literatura preexistente, alguns antecedentes da percepção de valor foram levantados para a construção das hipóteses. Entre eles está a usabilidade, avaliações e revisões on-line, credibilidade e preocupações com a crise sanitária (GUPTA, 2019; VENKATESH; THONG; XU, 2012; FILIERI, 2015; ERDEM; SWAIT, 2004; MOORE; LUCAS, 2020).

O estudo da usabilidade em relação a percepção de valor se justifica pelo fato de os usuários apreciarem essa facilidade ao utilizar os aplicativos. Estudos apontam que os consumidores se sentem satisfeitos com o acesso e a disponibilidade do serviço digital (GUPTA, 2019; FARKFARE, 2021). De acordo com Nugroho e Setyorini (2019), a satisfação é uma variável preditora da percepção de valor; sendo assim, é importante analisar a relação direta entre a usabilidade e a percepção de valor, tendo em vista que essa relação ainda não foi apresentada pela literatura, mas já existem indícios de que ela existe (NUGROHO; SETYORINI, 2019).

Essa pesquisa também se debruça sobre o estudo das avaliações e revisões on-line, que consistem na opinião on-line dos consumidores sobre produtos e serviços

(FILIERI, 2015). Alguns autores já analisaram esse construto sob vários aspectos, por exemplo, já foi observada relação positiva entre as avaliações e revisões on-line com a percepção de valor em um contexto de aluguel de imóveis via aplicativos móveis (LIANG; CHOI; JOPPE, 2018), não sendo encontrados trabalhos que observam tal relação considerando aplicativos do nicho alimentar. Ademais, esse estudo objetiva estabelecer uma relação inédita entre avaliações e revisões on-line e a variável credibilidade, tendo em vista que estudos anteriores apontam que essas avaliações minimizam a percepção de risco do consumidor, aumentando a sensação de segurança e conseqüentemente a intenção de uso do aplicativo (LEE, LEE e JEON, 2017). De fato, um menor risco percebido com o uso da plataforma contribui para a percepção de quão credível é o aplicativo (ERDEM; SWAIT, 2004; BAEK; KING, 2011). Ademais, estudos já consideram que o uso de aplicativos intermediários agrega valor aos estabelecimentos (YEN; TENG; TZENG, 2020), mas são necessários estudos que observem o valor em si percebido pelo cliente do aplicativo sobre tal plataforma, que é o que se pretende avaliar na presente pesquisa.

As avaliações e revisões on-line podem se constituir como importantes estratégias das plataformas digitais, no que diz respeito à captação da comunicação entre seus usuários e as formas de reagir a ela, de modo que este *feedback* poderá ser utilizado para realizar melhorias na plataforma e atender melhor aos consumidores (LIANG; CHOI; JOPPE, 2018). Assim, aproxima o usuário da plataforma lhe transmitindo maior segurança e tranquilidade para utilizá-la (LEE, LEE e JEON, 2017).

O construto credibilidade também será alvo do presente estudo e achados anteriores encontraram relação positiva entre ele e uma maior intenção de realizar compras on-line (BAEK; KING; WHITEHILL, 2011). Analisar esse construto é relevante, pois esclarecerá se ele também interfere na percepção de valor dos usuários de aplicativos de comida. Assim, essa pesquisa poderá apontar caminhos às empresas acerca da importância de fortalecer a relação de confiança com os seus consumidores, principalmente em se tratando do comércio virtual. Estudos anteriores descreveram que a credibilidade é uma variável preditora da satisfação percebida pelo cliente, da intenção de uso e continuidade de uso, por exemplo. Sendo importante ressaltar que a satisfação já apresentou relação direta com o valor percebido em estudos anteriores, dando ainda maior respaldo a essa investigação (NUGROHO, SETYORINI, 2019).

Também será analisado o construto preocupações com a crise sanitária da Covid-19. Tal investigação é justificada pela maior adesão dos indivíduos às tecnologias

digitais devido ao isolamento e, conseqüente, a geração de uma mudança no perfil de consumo, agora mais voltado ao digital e ao *m-commerce* (CNDL, 2021; BELK, 2020). Essa relação trará respostas sobre o impacto das mudanças ocasionadas pela pandemia no comportamento do consumidor e nas teorias do marketing e apontará novos rumos no que diz respeito às necessidades e desejos dos indivíduos de agora em diante e para o enfrentamento de novas crises que podem acontecer nessa nova era digital (SHETH, 2020; BELK, 2020).

Ademais, o presente estudo se propõe a analisar a relação das preocupações com a crise sanitária com as avaliações e revisões on-line. Levando em consideração que durante a pandemia os usuários de aplicativo utilizaram essa ferramenta como meio de atender seus desejos e necessidades, sendo muitos destes usuários novos consumidores das referidas plataformas digitais, as avaliações disponibilizadas nas mesmas seriam fontes cruciais de informação que os auxiliariam em suas escolhas de compra e consumo (ALFONSO, 2021; ZANETTA *et al.*, 2021). Estudos anteriores apontam que, durante o período pandêmico, os indivíduos estiveram mais preocupados com questões relacionadas à higiene e ao distanciamento social; assim, as avaliações e revisões on-line de outros consumidores podiam ser úteis para analisar como o aplicativo e os estabelecimentos estavam preocupados e forneciam subsídios para atender a esses aspectos, garantindo a proteção de si e de outros (SHARMA, 2021).

Outras pesquisas também mostraram a maior inclinação ao uso de aplicativos e de tecnologia que facilitem operações de consumo sem contato físico, devido à pandemia (SHETH, 2020). O estudo de Chuenyindee *et al.* (2022), por exemplo, apontou que a possibilidade de uso de um determinado aplicativo em períodos críticos aumentou a percepção de usabilidade do mesmo. Logo, justifica-se a análise do último objetivo específico da presente dissertação que envolve a investigação da relação entre preocupações com a crise sanitária e a usabilidade dos aplicativos de entrega de comida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será abordada a revisão de literatura acerca da temática que será estudada. Os tópicos a seguir trazem um pouco a respeito dos conceitos de valor, co-criação e percepção de valor, sobre a era digital e o mobile marketing e ainda uma explanação acerca do valor na era digital e os antecedentes do valor percebido pelos usuários de aplicativos de entrega, que é o foco principal do estudo.

2.1 Valor, Valor percebido pelo cliente e Co-criação de valor

O conceito do termo valor é amplo e difere a depender da área em que é estudado e das suas diversas acepções (DE OLIVEIRA; IKEDA, 2005). No que diz respeito ao Marketing, o conceito de valor vai além do aspecto meramente econômico, que resume valor a preço; ou seja, aquilo que um consumidor espera pagar por um produto a partir da utilidade que ele terá (POTER, 1985). Outros pontos podem influenciar o consumo e atribuir valor a um determinado produto (DE OLIVEIRA; IKEDA, 2005; SIDORCHUK, 2015). Assim, valor está relacionado às experiências que um bem ou serviço pode proporcionar de modo a facilitar às vivências individuais e em comunidade (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004b).

Várias definições de valor são propostas e muitos autores ao longo do tempo se debruçaram para conceituar esse termo. Para Schechter (1984), valor diz respeito aos fatores que constituem a experiência de uma compra: quantitativos, qualitativos, objetivos e subjetivos. Já para Gordon (2001), valor é definido a partir de duas perspectivas; a primeira está relacionada às funções/utilidades que as mercadorias desempenham e a segunda, às características emocionais, dentre outros elementos, que não estão atrelados à utilidade do produto, mas à marca registrada.

Diante de todos esses conceitos que são levantados a respeito do tema, Sidorchuk (2015) busca retratar o termo valor como uma categoria e não como um conceito, tendo em vista a multiplicidade de sentidos atribuídos a esse termo. Assim, considerando valor uma categoria de Marketing, o autor determina que valor é o modelo perfeito de obtenção de satisfação com o resultado (o processo) da troca de mercadorias e serviços a consumidores individuais, grupos sociais, empresas ou associações, o que determina a sua estabilidade, orientação básica de vida e ambiente motivacional, sendo essa a

definição mais abrangente do termo e, por isso, é a que será considerada ao longo deste trabalho.

Por sua vez, outro termo que ganhou várias definições ao longo do tempo foi valor percebido pelo cliente. O valor percebido é importante, pois contribui influenciando diretamente a satisfação e a lealdade do cliente (SAMUDRO *et al.*, 2020; EL-ADLY, 2019). Para Zeithaml (1988), o valor percebido é uma avaliação geral do cliente sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é percebido e do que é oferecido. Woodruff (1997) define o valor pelo cliente como uma preferência percebida por ele em avaliação dos atributos do produto, desempenho desses atributos e consequências decorrentes do seu uso que facilita ou não a realização dos objetivos e propósitos do cliente em situação de uso. Neste sentido, há um consenso sobre a multidimensionalidade do conceito, aceitando a existência de diversos fatores que permitem a mensuração do valor percebido.

Além disso, Graf e Maas (2008) dividem o conceito de valor do cliente em valor percebido pelo cliente e valor desejado para o cliente. O primeiro está relacionado com as propriedades intrínsecas e extrínsecas de um produto ou serviço, como qualidade e preço, por exemplo, sendo qualidade percebida um antecedente importante na forma como os clientes percebem o produto/serviço, corroborando com os estudos supracitados. No que tange valor desejado para o cliente, pode-se dizer que este está relacionado às necessidades e aos desejos do cliente. Este conceito procura explicar quais necessidades, desejos e valores os indivíduos procuram cumprir, comprando ou usando um determinado produto ou serviço. Nesse sentido, vários autores utilizam a teoria meio-fim nos seus modelos de valor do cliente. Essa teoria busca justamente explicar como a escolha de um indivíduo por um produto ou serviço permite que ele atinja seus estados finais desejados (GRAF; MAAS, 2008).

Rokeach (1973) argumenta que os valores são estados fins da vida e consistem nos objetivos e metas para os quais se vive. Dentro desse contexto, os valores podem ser divididos em terminais (amizade verdadeira, felicidade, autorrespeito, igualdade, liberdade etc.) e instrumentais (autocontrolado, ambicioso, amoroso, animado etc.). Assim, pode-se compreender como os valores pessoais de um indivíduo podem influenciar na forma de valorização de um produto ou serviço, pois as pessoas têm objetivos de vida diferentes; logo, almejarão adquirir coisas, objetos, produtos diferentes a fim de satisfazer suas vontades. Dessa forma, é possível supor que os consumidores acabam adquirindo bens e serviços que irão auxiliá-los a atingirem suas metas; isso

explicaria o porquê de os clientes associarem pesos diferentes ao analisar produtos alternativos.

Esse fato retoma o que defendia Grönroos e Voima (2013), que o valor surge a partir do uso de um produto ou serviço por parte do cliente, sendo o mesmo sempre criado pelo consumidor, construído a partir das experiências nas circunstâncias de utilização da oferta. Nesse contexto, o indivíduo não é apenas um avaliador ou determinador do valor, mas sim criador, tendo em vista que é incluído em todo processo de consumo (ITANI; KASSAR; LOUREIRO, 2019).

Nos últimos anos, houve uma mudança no perfil do consumidor, que se apresenta cada dia mais conectado, informado e ativo. Essa mudança fez com que o modelo tradicional de criação de valor, centrado apenas na empresa, fosse repensado, tendo em vista as necessidades que surgem por parte do consumidor nessa nova realidade. Antes, no processo convencional de criação de valor, os produtos e serviços continham valor em si, esse valor era trocado no mercado do produtor ao consumidor. Agora, com o engajamento dos clientes na criação desse valor, a experiência de co-criação se torna a própria base de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). As empresas esperam que os consumidores vão além do que simplesmente consumir seus produtos e ofertas, mas que também as comercializem por meio de diferentes comportamentos de engajamento (ITANI; KASSAR; LOUREIRO, 2019).

A interação consumidor-organização se torna agora o lócus da criação de valor e esse processo de co-criação entre ambos se apoia em alguns pilares que permitem melhores estratégias de relacionamento. Esses pilares são propostos pelo modelo DART, sendo eles: diálogo, acesso, risco, avaliação e transparência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). O diálogo diz respeito a interatividade, o engajamento; significa algo maior do que apenas ouvir os clientes, estando relacionado ao aprendizado mútuo e à comunicação compartilhada entre dois solucionadores do mesmo problema. O acesso está ligado às informações e ferramentas que permitem facilitar essa ponte de co-criação e a avaliação de risco traz à tona a probabilidade de causar danos ao consumidor e vem para questionar: se o próprio cliente agora é um cocriador ativo, ele também pode ser responsabilizado por possíveis danos? Por fim, a transparência versa sobre o fim da assimetria de informações entre consumidor e empresa, pois cada vez mais o nível de informação de ambos se iguala (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004a; SOLAKIS; PEÑA-VINCES; LOPEZ-BONILLA, 2022).

Esses pilares permitem que as empresas definam pontos de partida para uma estratégia de co-criação eficaz capaz de iniciar uma relação a partir de qualquer um dos meios de interação entre as empresas e os seus stakeholders. O avanço tecnológico, com o melhoramento e disseminação massiva da Internet e dos aparelhos eletrônicos, facilitou essa possibilidade de interação entre empresa e cliente, tendo em vista que o espaço virtual tem essa característica de aproximar/conectar e permitir a criação de diferentes estratégias de co-criação (LEE; LEE, 2020; TONG; LUO; XU, 2020).

2.2 Era digital: Aplicativos e mobile marketing

A era digital se caracteriza pela rápida mudança no mercado e pela conectividade contínua dos indivíduos que são parte da cadeia de valor (LEE; LEE, 2020). Isso ocorre devido ao acesso cada vez maior às novas ferramentas de informação e comunicação, que se deu devido a evolução tecnológica presenciada de forma mais intensa nos últimos anos, com o surgimento e rápida disseminação de novos dispositivos digitais, como os tablets e, principalmente, os smartphones (GALINARI *et al.*, 2015). De acordo com a pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre o uso de Tecnologia da Informação (TI), atualmente existem mais de 440 milhões de dispositivos digitais em uso no Brasil e, em relação aos smartphones, a quantidade gira em torno de 242 milhões, ou seja, existe mais de um smartphone por um habitante em uso no país (MEIRELLES, 2021).

Essa evolução tecnológica e a popularização da Internet impulsionou o surgimento de novas plataformas digitais, como as mídias sociais e os aplicativos, e também um novo jeito de realizar transações comerciais (GALINARI *et al.*, 2015). Os aplicativos desenvolvidos para smartphones, por exemplo, constituem uma plataforma nova e poderosa para o crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*). Essas novas ferramentas que estão facilmente disponíveis na palma da mão permitem que o consumidor leia um rótulo de produto, compare preços e efetue uma compra de forma on-line (PIGATTO, 2017).

Por meio dessa tecnologia, uma nova modalidade de comércio ganha espaço: o *m-commerce* (comércio mobile), que é na realidade uma extensão do *e-commerce*, com a diferença que dispositivos móveis são utilizados nas transações comerciais. Dessa forma, diferencia-se do *e-commerce* tradicional pela sua praticidade de acesso e seu conceito de mobilidade (MORAES *et al.*, 2014; KALE; MENTE, 2018). Nesse modelo

de comércio, os indivíduos estão acessíveis ao consumo por muito mais tempo, em qualquer hora e em qualquer lugar. Assim, no *m-commerce*, é possível oferecer bens e serviços de acordo com a localização do consumidor, explorando a conveniência e também as oportunidades de compra por impulso (GALINARI *et al.*, 2015).

O fato é que essas novas plataformas on-line, como as plataformas de redes sociais e os aplicativos, modificaram a cultura da comunicação e também o modo de interação entre os indivíduos (AMAR; RAABE; ROGGENHOFER, 2019; HORN *et al.*, 2015). Resumindo, a Era Digital está mudando a forma como as empresas se comunicam com os consumidores e também a sua cultura de vendas. Neste sentido, o conceito do *mobile marketing* tem grande importância. A *Mobile Marketing Association* (MMA) descreveu o *mobile marketing* (marketing móvel) como uma série de atividades que permitem às organizações comunicação e interação com o seu público de forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou rede (MMA, 2009).

O marketing móvel veio para introduzir a personalização nas estratégias do marketing tradicional. Com a evolução dos dados móveis, as aplicações recentes da inteligência artificial (IA) e os algoritmos, é possível prever, com maior precisão, o comportamento do cliente e descobrir padrões que não eram explorados no passado (TONG; LUO; XU, 2020). Ele fornece aos profissionais uma noção do contexto em que o consumidor está inserido, como a localização, informações temporais, ambiente que o cerca e competição de mercado (TONG; LUO; XU 2020). Além disso, a alta conectividade dos dispositivos móveis atuais permite o rastreamento das pesquisas virtuais dos clientes, de modo a criar oportunidades de personalização, que é o diferencial desse tipo de marketing, direcionando os clientes às promoções ideais, no momento certo em que estão prontos para decidir a compra (TONG; LUO; XU 2020).

O *mobile marketing* é um importante canal para reforçar o comportamento de compra on-line do consumidor de forma eficaz e esse canal pode se constituir em um dos meios mais produtivos para atrair a atenção máxima dos consumidores on-line. Os dispositivos móveis, por sua vez, se destacam como uma tendência emergente na comunicação em marketing (WAHEED; YANG, 2018).

Os aplicativos móveis são conhecidos como sistemas operacionais executados em dispositivos inteligentes que oferecem capacidade de computação e uma ampla gama de funções por meio de Programas (LOGAN, 2017). Essas plataformas de serviços desempenham um papel cada vez mais importante e os smartphones, por sua vez, têm

se tornado *gadgets* que agem ligando os usuários a essa rede provedora de serviços (EHRET; WIRTZ, 2010).

Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em conjunto com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o uso de aplicativos e das plataformas de redes sociais para realização de compras cresceu significativamente no ano de 2020. Nos últimos 12 meses anteriores à pesquisa, oito em cada dez (79%) internautas relataram ter realizado alguma compra utilizando aplicativos de lojas. Entre os entrevistados, os fatores mencionados que mais estimularam essa compra foram a praticidade e agilidade (54%), a ideia de não precisar sair de casa (49%) e a facilidade de uso do celular de qualquer lugar (47%) (CNDL, 2021).

Ademais, entre os produtos mais comprados por esses indivíduos com o uso de aplicativos estavam comidas e bebidas (65%) liderando o ranking, serviços e transporte (48%) e, por fim, moda e vestuário (35%) (CNDL, 2021). Esses resultados mostram o potencial de crescimento das plataformas digitais que atuam como intermediárias entre os restaurantes, bares e lanchonetes e os consumidores finais.

2.2.1 Intermediários do setor de delivery de alimentos

É possível observar que os serviços de entrega de comida estão cada vez mais populares no mercado eletrônico impulsionados principalmente pelos aplicativos, que tem por intuito captar os pedidos dos clientes, receber o pagamento e realizar o rastreamento desse pedido desde a sua produção até a entrega final, ficando o preparo dos alimentos a cargo dos restaurantes. Esse novo formato de pedido de alimentos muda o que conhecíamos do *delivery* (entrega). Agora, os estabelecimentos têm a oportunidade de focar apenas na preparação do seu produto, ficando a parte de gerenciamento dos pedidos que está agora a cargo dos intermediários (PIGATTO, 2017)

Alguns restaurantes até oferecem sua própria plataforma digital de serviço de entrega de alimentos, como é o caso da rede Domino's, da Pizza Hut e de alguns restaurantes menores distribuídos em várias cidades no mundo. No entanto, muitos aplicativos multi-restaurante fazem sucesso ao redor do mundo, atuando como intermediários para vários estabelecimentos; é o caso da Uber Eats, Ifood, Zomato e Foodpanda (RAY *et al.*, 2019; AKRAM, 2020).

No Brasil, entre os aplicativos de entrega de alimentos mais procurados estão o Ifood, que conquistou o primeiro lugar na preferência dos brasileiros em pesquisa

realizada pela Istoé entre junho e julho de 2020, e também os aplicativos Aiqfome, Uber eats, 99food, Rappi e Delivery Much (ISTOÉ, 2021). Esses aplicativos de entrega de comida, de fato, se popularizaram em todo mundo e vários estudos se debruçam para entender a relação dos consumidores com essa tecnologia. Mas, a realidade é que os serviços de entrega no setor de alimentos (empresas de fast food, restaurantes ou comida de rua fornecedores) já eram tradicionais na economia de muitos países, inclusive do Brasil, tendo esse serviço apenas se modernizado com a evolução tecnológica (PIGATTO, 2017). Ademais, a urbanização, a saída das mulheres para o trabalho fora do lar, o tempo de almoço reduzido, o trânsito e tantos outros fatores fizeram com que a necessidade dos indivíduos por conveniência aumentasse cada vez mais (AL MUALA, 2018; SOBREIRA; GARAVELLO; NARDOTO, 2018).

Essas são, por sua vez, características oferecidas por esses aplicativos que permitem que a compra de um alimento seja realizada dentro de poucos minutos, de onde o usuário estiver, podendo escolher o que quer comer e de que restaurante essa comida virá (YEO; GOH; REZAEI, 2017; PIGATTO, 2017). Estudos mostram que a economia de tempo é uma variável importante quando se trata da intenção de comprar via aplicativos de entrega de comida, reforçando essa ideia de que o consumidor atual precisa de ferramentas que facilitem e agilizem a sua vida (YEO; GOH; REZAEI, 2017; ROH; PARK, 2019).

Alguns outros fatores também são apontados pela literatura como influenciadores da intenção de compra por meio de aplicativos de comida, como: facilidade de uso, compatibilidade percebida, utilidade percebida, qualidade do site e experiência do cliente (ROH; PARK, 2019; SONG; RAY *et al.*, 2019), apontando que para o consumidor é importante que seja fácil navegar no site, pois é justamente pela agilidade que o usuário está utilizando o aplicativo, impactando em sua percepção de valor (PIGATTO, 2017).

A partir desta contextualização, parte-se para a descrição de outros possíveis antecedentes da percepção de valor do cliente em relação aos aplicativos de entrega de comida.

2.3 Valor na era digital: Antecedentes da percepção de valor em aplicativos de entrega de comida

Na era digital, vários artifícios se constituem importantes no que diz respeito à co-criação e percepção de valor. Entre eles, pode-se destacar o avanço da Internet, a chegada dos smartphones, a disseminação das mídias sociais e dos aplicativos. Todos eles permitiram uma aproximação maior entre empresas e clientes (HENNIG-THURAU; HOFACKER; BLOCHING, 2013; COSTANTINIDES; PARKER; HENFRIDSSON, 2018).

No que diz respeito aos aplicativos de entrega de comida, é possível observar inúmeros fatores que influenciam a co-criação e também a percepção de valor dos usuários. Estudos apontam, inclusive, a importância da própria plataforma digital intermediária e de toda inovação que a mesma representa como um fator que agrega valor aos estabelecimentos (YEN; TENG; TZENG, 2020).

O estudo de Yen, Teng e Tzeng (2020) explorou os aspectos da co-criação de valor para o cliente na indústria de bebidas e alimentos. Foi identificado que a inovação e o envolvimento do cliente são, respectivamente, um antecedente crucial e um mediador para a co-criação do valor para o cliente, ou seja, a inovação pode aumentar o envolvimento do cliente e assim promover a co-criação de valor. Esse resultado sugere que os restaurantes devem oferecer produtos e serviços com valor agregado para aprimorar a experiência de refeições dos seus clientes.

Neste estudo, os autores recomendam ainda que os restaurantes que já aderiram as plataformas digitais de aplicativos móveis de pedido de alimentos invistam nas interfaces da tecnologia, no design, nas ferramentas do serviço do ponto de vista do cliente e garantam que essas ferramentas sejam fáceis de usar, interativas e de alta qualidade; esses fatores melhoram a percepção de valor dos clientes, minimizando o custo percebido por eles. Além disso, todas essas ferramentas facilitam a co-criação de valor colocando o cliente em destaque na criação de uma experiência única e memorável do serviço (YEN; TENG; TZENG, 2020; PRALAHAD; RAMASWAMY, 2004a).

Nessa perspectiva, com base nos aspectos do já foi encontrado e levando em consideração que ainda existem lacunas sobre o que se pretende investigar, o estudo busca analisar os possíveis antecedentes da variável dependente da pesquisa, o valor percebido. Cada um deles é descrito nas próximas seções, em que são estabelecidas as hipóteses do estudo.

2.3.1 Credibilidade

Os consumidores estão sempre sendo bombardeados por inúmeras informações; no entanto, essas informações só serão utilizadas na tomada de decisão de compra se forem consideradas verdadeiras e úteis. Dessa forma, a qualidade de informação que chega até o consumidor é importante para o sucesso de um negócio (YANG, 2015).

Em situações em que o consumidor não pode avaliar o produto antes de consumi-lo, como é o caso das compras por meio do *m-commerce*, a qualidade das informações é ainda mais importante, pois é por meio delas que o indivíduo poderá avaliar e tomar a decisão de comprar ou não o produto. Além disso, a credibilidade do remetente dessas informações também é levada em consideração, tendo em vista que o cliente está comprando um bem de experiência e precisa acreditar naquilo que o remetente diz, principalmente, quando ainda não conhece o produto (KANG; NAMKUNG, 2019).

Para Erdem e Swait (2004), credibilidade é a confiabilidade das informações sobre a posição de um produto embutidas em uma marca, a depender de como os consumidores percebem a vontade e a capacidade dessa marca de entregar continuamente o que foi prometido. Um estudo realizado previamente apontou que a credibilidade da marca influencia a intenção de compra, pois aumenta a percepção de qualidade e diminui os riscos percebidos (BAEK; KING, 2011). Esse risco percebido por sua vez, influencia negativamente a percepção de valor, assim, quanto menor o risco percebido, maior a percepção de valor percebido (LIANG; CHOI; JOPPE, 2018).

Kang e Namkung (2019) realizaram um trabalho no contexto dos aplicativos de entrega de alimentos e observaram que a credibilidade percebida influenciou positivamente a utilidade percebida na utilização dessas plataformas. Isso porque, quando mais credível é percebida a informação, mais útil e verdadeira ela é para o consumidor, impactando na sua percepção sobre a experiência.

Um outro estudo realizado na perspectiva da indústria de calçados, apontou uma relação positiva entre a credibilidade e a satisfação do cliente, ou seja, quanto maior a credibilidade da marca, maior a satisfação do cliente em relação a ela (OTHMAN; KAMAROHIM; NIZAM, 2017; CUONG, 2020). Neste sentido, é importante destacar que estudos apontam uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a percepção de valor do mesmo (LOUREIRO *et al.*, 2012; NUGROHO, SETYORINI, 2019).

Assim, com base nesses apontamentos, foi formulada a seguinte hipótese:

***H1:** A credibilidade percebida nos aplicativos de entrega de comida influencia positivamente o valor percebido pelos usuários nesses aplicativos*

2.3.2 Avaliações e revisões on-line

O aumento do uso da internet nos últimos anos deu aos consumidores o poder de coletar, reunir, analisar e interpretar informações sobre produtos e serviços e divulgar essas informações expressando sua própria opinião de forma on-line (YEN; TANG, 2019). A comunicação por meios eletrônicos possui um maior alcance, tendo em vista que pode ser disseminada por várias mídias como sites, fóruns, blogs e plataformas de redes sociais. Além disso, a comunicação eletrônica é mais acessível, os textos postados ficam arquivados na Internet, estando disponíveis por um período de tempo indefinido (CHEUNG; LEE, 2012).

É o caso das avaliações on-line, que são definidas como um tipo de opinião da multidão que indica a avaliação geral dos revisores às diferentes características de um produto ou serviço, como qualidade, preço, prazo de entrega, entre outros. Neste modelo de avaliação, os clientes podem utilizar uma escala numérica ou até emoticons para expressar sua opinião com a experiência. Essa forma de avaliação modificou o papel dos usuários de app, permitindo que os mesmos cocriem valor por meio dos seus *feedbacks* (FILIERI, 2015).

Assim, a comunicação eletrônica influencia as decisões de compra dos consumidores, desde a pesquisa de informação no processo de decisão de uma compra até a lealdade pós-compra (CHEUNG; LEE, 2012). No que diz respeito aos aplicativos de entrega de alimentos, foram observados estudos que analisaram os fatores que levam os consumidores a compartilharem suas experiências em relação a esse serviço. Kumar, Jain e Hsieh (2021), por exemplo, indicaram que o prazer gerado pela estética do aplicativo é o que motiva o indivíduo a compartilhar suas experiências.

Liang, Choi e Joppe (2018) apontaram que as avaliações eletrônicas afetaram positivamente o valor percebido em relação aos consumidores da plataforma de aluguel de imóveis Airbnb. Os autores sugeriram que é importante que as avaliações on-line dos usuários sejam respondidas de forma oportuna e positiva, pois essas avaliações influenciarão outros consumidores, sendo essa sua principal fonte de informações. Isso ocorre porque, nas compras on-line, a intangibilidade do produto não permite avaliá-lo

de perto, assim, a avaliação de outros indivíduos que já o consumiram se torna de grande valia.

Outro estudo que avaliou as avaliações e revisões on-line sob a perspectiva da hotelaria, apontou que os comentários de outros consumidores juntamente com a inclusão das classificações resultaram em níveis mais altos de intenção de reserva e confiança, ou seja, na credibilidade do hotel. De acordo com os achados dessa pesquisa, os consumidores parecem confiar em informações periféricas ao formar julgamentos sobre os produtos alvo, ou seja, o conteúdo das revisões on-line, podem desempenhar um papel importante na redução da incerteza (SPARKS, BROWNING, 2011). Diante do exposto, foi formulada a seguinte hipótese:

H2: As avaliações e revisões on-line dos aplicativos de entrega de comida influenciam positivamente a credibilidade da informação.

2.3.3 Usabilidade

A facilidade de uso percebida é o grau considerado por um indivíduo em que o uso de um sistema tecnológico dependerá de pouco ou nenhum esforço. Tal construto pode ser nomeado também de usabilidade (KRUG, 2014). Do ponto de vista do consumidor, essa facilidade de uso vai estar ligada à sua própria crença de que é capaz de utilizar um determinado produto ou serviço de forma correta, após ler as instruções de uso ou de usá-lo por repetidas vezes (DAVIS, 1989).

As plataformas digitais de entrega de comida, por exemplo, ao possibilitarem uma navegação fácil e sem esforço para o consumidor, podem contribuir para a percepção de conveniência e, portanto, para a satisfação do usuário no acesso e na disponibilidade do serviço digital. Uma boa usabilidade permite a concretude do serviço, a realização do pedido com conforto, economia de tempo e sem desgaste, viabilizando a entrega e possibilitando diferentes opções de escolha e de ofertas ao consumidor (GUPTA, 2019).

Segundo Reddy e Aradhya (2020), a principal força que impulsiona os aplicativos de delivery é justamente a conveniência de fazer um pedido a qualquer hora e em qualquer lugar. Estudos já apontam uma relação positiva entre a conveniência percebida e atitude no contexto de aplicativos de entrega de comida, bem como entre conveniência e valor percebido (YEO; GOH; REZAEI, 2017; AZIZUL *et al.*, 2019).

O estudo de Chang, Yan e Tseng (2012) apontou uma relação entre motivação por conveniência e atitude em um contexto de adoção de aprendizado de inglês entre estudantes universitários. Levando em consideração que, atitude é definida como as preferências do usuário ao utilizar determinadas tecnologias e dispositivos (PARK; KIM, 2013) e que a motivação por conveniência diz respeito a quantidade de esforço que se deve fazer para poder usar um novo sistema ou tecnologia, pode-se dizer que, um sistema que é mais fácil de usar será percebido como mais útil ao longo do tempo o que afetará a atitude que se tem em relação a essa nova tecnologia.

De acordo com o estudo de Kian *et al.* (2017), a facilidade de uso percebida influencia, por exemplo, a intenção de compra do consumidor por meio de sites de mídia social. Isso ocorre porque essa facilidade no uso dos sites permite que os usuários pesquisem o que desejam facilmente e realizem sua encomenda sem nenhuma complicação, o que é de suma importância nesse processo de compra on-line.

Outros estudos mostraram que a facilidade de uso também influencia positivamente a intenção de usar aplicativos de entrega. Esse resultado implica justamente no fato de que quando os usuários percebem que o esforço de usar o aplicativo é pequeno, sua intenção de adotá-lo é maior (ROH, PARK, 2019). Farkfare (2021) analisou os antecedentes da satisfação em usar os aplicativos de entrega de alimentos e apontou que a facilidade de uso foi o fator que mais estava relacionado positivamente com a satisfação ao utilizar esses aplicativos. Satisfação refere-se ao sentimento de carinho ou decepção do indivíduo que resulta da comparação da sua percepção de determinado produto ou serviço e seu nível de expectativa (HSU; CHIU, 2004).

Neste sentido, Nugroho e Setyorini, (2019) observaram que satisfação é um fator que media a relação entre valor percebido e continuidade de uso em um contexto de sistema de *e-learning*. No estudo de Loureiro et al. (2012), a satisfação se mostrou ser um fator preditor do valor percebido no contexto da indústria de automóveis, ou seja, consumidores mais satisfeitos podem ter uma percepção mais favorável acerca do valor do produto/ serviço.

Ao considerarmos que a usabilidade afeta a intenção de uso de aplicativos, bem como a satisfação nesta utilização, partimos do princípio que esta usabilidade também afetará a percepção de valor do indivíduo que acessa o aplicativo. Assim, partindo dessas informações, foi formulada a seguinte hipótese:

H3: *A usabilidade dos aplicativos de entrega de comida influencia positivamente a percepção de valor dos usuários.*

2.3.4 Preocupações com a crise sanitária causada pela pandemia do Covid-19

O contexto da pandemia causada pelo Covid-19, permeado pelo fechamento dos estabelecimentos comerciais e necessidade do distanciamento físico, ocasionou mudanças no comportamento do indivíduo de maneira geral. Estudos apontam os impactos causados por essa crise nos âmbitos econômico, sanitário e social (SONG; ZHOU, 2020; GÓMEZ; FAVORITO, 2020; DEBATA; PATNAIK; MISHRA, 2020).

Sheth, (2020) aponta alguns impactos imediatos da pandemia no comportamento do consumidor. Um deles foi a maior adesão à tecnologia digital devido à necessidade de ter que conviver, comprar, usar e se divertir de maneira remota. Ainda se destaca a maior adesão aos serviços de entrega, quebrando o hábito de ir fisicamente aos lugares.

Essa adesão aos serviços de entrega se estendeu principalmente para o ramo alimentício, tendo em vista que esse é um serviço essencial. Os usuários dos aplicativos de entrega de comida consideraram esse serviço como uma forma de limitar o número de saídas de casa, reduzindo assim o risco de contaminação. Durante a pandemia, os aplicativos de entrega atenderam a demanda de conveniência e às preocupações de segurança dos clientes (KUZMENKO *et al.*, 2020).

Nesse sentido, o estudo de Muangmee *et al.* (2021) apontou que à intenção comportamental de utilizar os aplicativos de entrega de comida foi influenciada pela confiança e pela segurança percebida. Isso se deve ao excelente desempenho apresentado pelos serviços de entrega, que incentivaram a entrega sem contato, possibilitaram a realização de transações sem dinheiro físico e adotaram práticas de higiene em todo o processo, além de conferir maior comodidade e conveniência ao consumidor, permitindo que ele realizasse suas compras sem precisar sair de casa.

Moore e Lucas (2020) também observaram que quanto maior a preocupação em contrair Covid-19, mais positivo é o comportamento do consumidor em relação ao isolamento social. Isso implica em considerar que a forma como o indivíduo vivencia a pandemia influenciará em sua percepção sobre a importância das compras on-line e do delivery, impactando no valor atribuído ao uso dos aplicativos de entrega de comida.

Ademais, o consumo on-line por meio de app que foi reforçado durante a pandemia deve permanecer. O estudo de Zanetta *et al.* (2021) analisou vários fatores

que contribuíram para a adesão aos aplicativos de delivery durante a pandemia e também para a continuidade de uso; um desses fatores foi o hábito que foi descrito como um dos construtos mais importantes no que diz respeito a continuidade de uso dos app. Ou seja, as pessoas se acostumaram a utilizar essa tecnologia no seu dia a dia e estão mais familiarizados com a sua interface.

Dessa forma, partindo do que foi exposto, foi formulada a seguinte hipótese:

H4: *A preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente a percepção de valor dos usuários dos app de entrega de comida.*

Nesse contexto pandêmico, com uma maior necessidade de utilização dos aplicativos de entrega de comida, a ação de analisar e levar em consideração as avaliações e revisões on-line se intensificou. Tendo em vista que, as avaliações on-line dos consumidores fornecem informações e recomendações de produtos da perspectiva do cliente e essas avaliações tornam-se cada vez mais importantes à medida que os consumidores continuam a comprar por meio do *m-commerce* (YAYLI; BAYRAM, 2012).

De acordo com Luo, Yi e Xu (2021), a maioria dos consumidores dão importância às avaliações on-line e tendem a não escolher um restaurante mal avaliado. Se uma avaliação for classificada como não apropriada, ela poderá afetar a pontuação geral de uma empresa e, posteriormente, influenciar a tomada de decisão de um cliente.

É importante ressaltar que novos usuários começaram a utilizar os aplicativos durante a crise sanitária. Essas pessoas que não tinham acesso à tecnologia das plataformas digitais de entrega de comida antes da pandemia tendem a levar em consideração a opinião de consumidores antigos para lhes auxiliar na tomada de decisão (ALFONSO, 2021; ZANETTA *et al.*, 2021). Além disso, a preocupação com a higiene e com o distanciamento físico durante a pandemia foi um ponto crucial (SHARMA, 2021). Dessa forma, analisar as avaliações e revisões on-line de outros consumidores possibilita ao usuário saber se o estabelecimento atende a essas exigências sanitárias, bem como se o aplicativo fornece as ferramentas adequadas para disponibilizar um processo de compra sem contato físico. Partindo dessa contextualização, foi formulada a seguinte hipótese:

H5: *A preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente uma maior relevância às avaliações e revisões on-line dos aplicativos de entrega de comida.*

Entre os novos usuários dos aplicativos durante a pandemia, estavam as pessoas mais velhas, tendo em vista que eram pessoas pertencentes ao grupo de risco do vírus do Covid-19 e necessitavam ainda mais de meios que assegurassem o distanciamento social. Esses indivíduos em sua maioria não tinham contato com essa tecnologia antes do isolamento social e precisaram de aplicativos fáceis de usar. Dessa forma, os aplicativos de entrega de comida se caracterizaram como uma ótima opção para esse grupo, oferecendo o serviço de entrega sem contato por exemplo, permitindo que os usuários utilizem opções de entrega personalizada, solicitando que os motoristas deixem o pedido do lado de fora evitando o contato físico (BANKSOTA; HEALY; GOLDBERG, 2020).

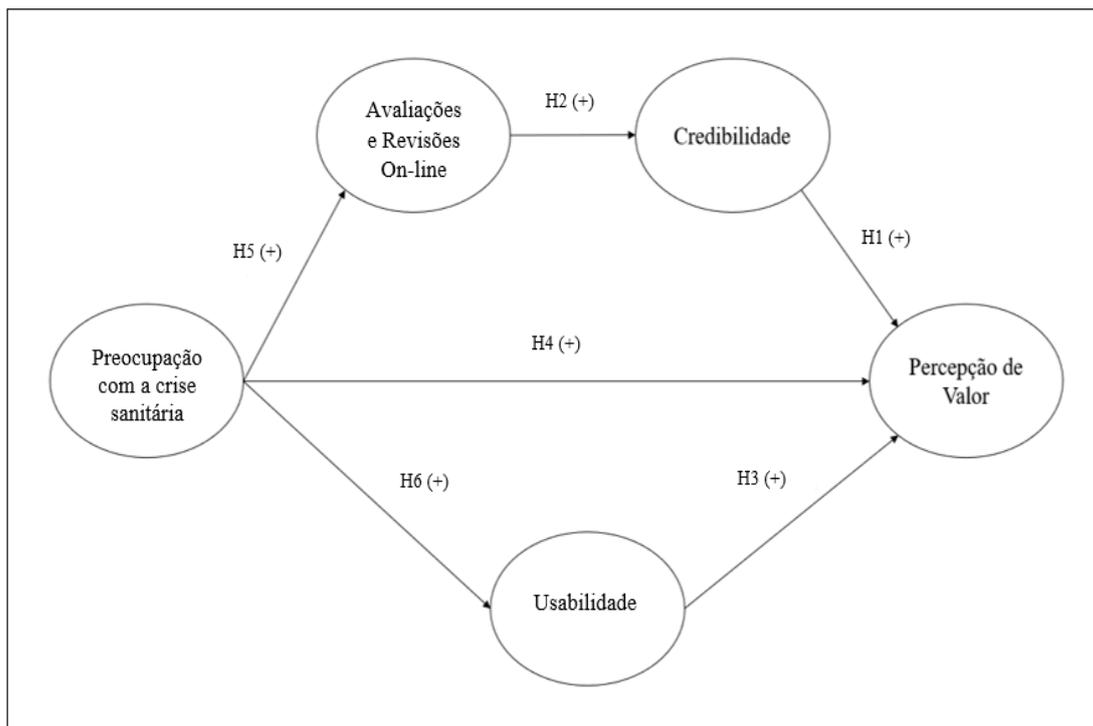
Além disso, pessoas que já utilizavam os aplicativos, passaram a adotar essas plataformas digitais com mais frequência. De acordo com Dias, Silva e Rodrigues, (2022), quanto mais o indivíduo acredita que pode superar os desafios, maior sua percepção de usabilidade em relação a tecnologia. Durante a pandemia, devido as necessidades apresentadas, aderir ao digital era imprescindível.

Ademais, um estudo relacionado a um aplicativo de rastreamento de Covid-19 apontou que quanto mais se utilizava do aplicativo, maior era a facilidade de uso percebida em relação a ele (CHUENYINDEE *et al.*, 2022). Tendo em vista que, os aplicativos de entrega de comida tiveram grande adesão durante a crise sanitária e levando em consideração os argumentos supracitados, foi formulada a hipótese descrita abaixo:

H6: *A preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente a usabilidade dos aplicativos de entrega de comida.*

A partir do que a aponta a literatura preexistente e das hipóteses levantadas, foi proposto o modelo teórico da pesquisa apresentado na Figura 1.

Figura 1- Modelo teórico



Fonte: Formulado pela própria autora

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este capítulo aborda os aspectos metodológicos da pesquisa e está estruturado da seguinte forma: inicialmente a pesquisa é classificada, após isso é definida a população e amostra do estudo, em seguida é descrita a parte de coleta de dados e, por fim, são apresentadas as técnicas estatísticas utilizadas na análise dos dados.

3.1 Classificação da pesquisa

Uma vez que o presente estudo visa avaliar o impacto das variáveis credibilidade, avaliações e revisões on-line, usabilidade e da preocupação com crise sanitária na percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida, essa pesquisa se caracteriza por sua natureza quantitativa e de caráter causal que permite obter evidências de relações de causa e efeito entre os construtos investigados.

O foco da pesquisa está no teste de hipótese previamente estabelecido de acordo com a perspectiva pós-positivista (COLLINS, HUSSEY, 2005). A pesquisa se desenvolveu com base na confiança na medição numérica, na contagem e no uso de estatística para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (MALHOTRA, 2019).

De acordo com Malhotra (2019), a pesquisa causal é indicada para compreender as variáveis que são causa (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno, bem como para determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito positivo.

3.2 População, amostra e critérios de seleção

A população do estudo foi composta por indivíduos maiores de 18 anos que já tiveram ou têm experiência como usuários de aplicativos de entrega de comida durante o período pandêmico. A amostra da pesquisa foi do tipo não probabilística por conveniência, de acordo com acessibilidade da pesquisadora.

A técnica não probabilística é limitada no que diz respeito a generalizações (MALHOTRA, 2012), assim foi dada uma atenção especial aos critérios de exclusão dos respondentes que não representam a amostra. Para isso, foram utilizadas perguntas

filtro que serão detalhadas na próxima sessão, com o objetivo de eliminar respostas dos entrevistados que não se enquadram nos critérios de inclusão da pesquisa.

Em relação ao tamanho amostral, foi seguida a recomendação de Hair Jr. *et al.* (2015) que sugere um tamanho de amostra entre cinco e dez respondentes para cada variável do instrumento de coleta, possibilitando as análises estatísticas. Portanto, levando em consideração que o número de variáveis do instrumento de coleta é 31, o estudo contou com 302 respondentes, sendo 288 respostas consideradas válidas, totalizando aproximadamente 9 respondentes por assertiva.

3.3 Técnica de Coleta de dados

Os dados primários foram coletados junto aos consumidores de aplicativos de entrega de comida por meio de uma *survey* on-line construída na plataforma *Google Forms*, composta por questões abertas e fechadas e transmitida pelas diversas mídias sociais, como WhatsApp e Instagram.

O questionário foi construído de forma que a princípio foram apresentados os objetivos da pesquisa, a instituição a qual está vinculada, a ciência do anonimato dos respondentes, o caráter voluntário da pesquisa, como também a informação que a pesquisa não traria nenhum bônus financeiro para o entrevistado, mas também não lhe causaria nenhum ônus. Posteriormente, foram apresentadas as perguntas filtro a fim de garantir que apenas respondentes que representem a amostra participem da pesquisa. A primeira pergunta foi se o indivíduo já teve a experiência de comprar alimentos por meio de aplicativos de entrega; a segunda pergunta foi se o respondente é maior de 18 anos. Se as respostas fossem positivas, o indivíduo era direcionado para as próximas perguntas do estudo; se fossem negativas, era direcionado ao fim da pesquisa.

Após as perguntas filtro, o instrumento de coleta apresentava as assertivas referentes às variáveis observáveis dos construtos previamente estabelecidos no modelo teórico. Esse questionário foi desenvolvido com base em diversos autores, a partir da utilização ou adaptação de escalas (Quadro 1). Para mensurar a variável dependente desta investigação, que é o construto valor percebido, foi considerada a escala adaptada de Itani, Kassar e Loureiro (2019), que possui valor de alfa de Cronbach de 0,88. Para mensurar o construto usabilidade, foi utilizada a escala de Farkfare (2021), que possui alfa $> 0,70$. Para a variável credibilidade, foi utilizada a escala de Park et al. (2011), que possui valor de Alfa de 0,81. Já para mensurar o construto avaliações e revisões on-line,

foi utilizada a escala de Singh (2021), que possui um alfa de Cronbach de 0,85. Por fim, para mensurar a variável de preocupações com a crise sanitária causada pela pandemia de Covid-19, foi utilizada a escala adaptada de Moore e Lucas (2020), com alfa de 0,73.

Quadro 1- Escala de mensuração dos construtos

Construtos	Itens	Códigos
Percepção de valor (Adaptada de: ITANI; KASSAR; LOUREIRO, 2019). Alfa: 0,88	<ul style="list-style-type: none"> • Sinto que estou fazendo um bom negócio usando este aplicativo de entrega de comida. • Eu poderia continuar usando este aplicativo de entrega de comida, mesmo que os preços aumentassem um pouco. • Os serviços fornecidos por este aplicativo de entrega de comida valem o custo. • Este aplicativo de entrega de comida oferece opções valiosas de comida para os clientes. 	PV1 PV2 PV3 PV4
Facilidade de uso (adaptada de: FARKFARE, 2021) Alfa > 0,7	<ul style="list-style-type: none"> • Os aplicativos de entrega de comida são fáceis de usar. • A ordem do processo de colocação por meio de um aplicativo de entrega de comida é fácil para mim. • Gosto do recurso para rastrear o progresso do pedido (ordem/ aceitaram/ preparado...) por meio de um aplicativo de entrega de comida. • As opções de filtro (por exemplo, preço dos alimentos, tipo de cozinha, tempo de entrega estimada) são úteis para mim. • Opções de formas de pagamento estão disponíveis (por exemplo, dinheiro na entrega, cartão de crédito). 	FU1 FU2 FU3 FU4 FU5
Credibilidade (PARK <i>et al.</i> , 2011) Alfa: 0,81	<ul style="list-style-type: none"> • Acredito na resenha on-line que foi muito lida. • Acredito que a revisão on-line é acreditada por outros. • Acredito que a revisão on-line é uma informação importante e confiável. • Acredito que a revisão on-line é escrita com responsabilidade. 	C1 C2 C3 C4
Avaliação e revisões on-line (adaptado de Singh, 2021) Alfa: 0,85	<ul style="list-style-type: none"> • As avaliações de clientes fornecidas nos app de entrega de comida me ajudaram a aprender sobre o aplicativo. • As classificações de clientes fornecidas nos aplicativos de entrega de comida melhoraram minha 	A1 A2

	<p>compreensão da qualidade dos recursos do aplicativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • As classificações de clientes fornecidas em aplicativos de entrega de comida foram úteis para avaliar a qualidade. • As informações das avaliações on-line fornecidas em aplicativos de entrega de comida eram confiáveis. • As informações das avaliações on-line fornecidas nos aplicativos de entrega de comida foram relevantes para minhas necessidades. • As informações de avaliações on-line fornecidas em app de entrega de comida foram baseadas em fatos. • As informações fornecidas nas avaliações on-line de aplicativos de entrega de comida foram úteis para avaliar o produto. 	<p>A3</p> <p>A4</p> <p>A5</p> <p>A6</p> <p>A7</p>
<p>Preocupações com o Covid-19 (Adaptado de Moore e Lucas, 2020) Alfa: 0,73</p>	<p>No período mais crítico da pandemia eu me preocupei pensando que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meus filhos vão pegar Covid-19. • Minha situação habitacional estava em risco. • Nosso sistema político entraria em colapso. • Vou perder meu emprego/ não vou conseguir um emprego. • No bem-estar do meu círculo de amigos e colegas. • O país vai mergulhar na depressão econômica. • Meu parceiro vai pegar Covid. • Meus pais/ avós vão pegar Covid. • Estaria endividado se o isolamento social persistisse. • Pessoas que não se isolavam iriam me infectar/ infectar minha família. 	<p>PC1</p> <p>PC2</p> <p>PC3</p> <p>PC4</p> <p>PC5</p> <p>PC6</p> <p>PC7</p> <p>PC8</p> <p>PC9</p> <p>PC10</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Os suprimentos de alimentos acabariam e/ou seriam restritos. 	PC11
--	--	------

Fonte: Formulado pela própria autora

Por fim, o indivíduo foi direcionado a sessão relativa à coleta do perfil sociodemográfico, em que respondia a perguntas sobre seu (1) gênero, (2) idade, (3) estado civil, (4) nível de escolaridade, (5) renda familiar mensal média e (6) quantidade de residentes da casa em que vive.

Todas as perguntas do questionário foram marcadas como obrigatórias, assim os respondentes só puderam avançar para a próxima questão quando já tinham respondido a anterior. No entanto, foi assegurado ao entrevistado o direito de interromper a pesquisa em qualquer momento, caso julgasse necessário, resguardando assim, os princípios éticos. Ademais, a pesquisa foi de corte transversal e foi utilizada a técnica bola de neve, à medida que foi solicitado para que os próprios respondentes compartilhassem o link da pesquisa com outras pessoas.

As variáveis dos construtos foram mensuradas por meio de escalas multi-itens, do tipo Likert 7 pontos com variação (1: discordo totalmente até 7: concordo totalmente). A escala de Likert (1932) originalmente possui 5 pontos; no entanto, já há uma discussão acerca de que a escala de 7 pontos permite uma maior variância e com isso possibilita melhorar as propriedades psicométricas da escala (LOZANO; GARCÍA-CUETO; MUÑIZ, 2008).

Com o intuito de minimizar problemas de compreensão das questões das escalas, foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta antes de sua aplicação final. Esse processo contou com a análise de 20 usuários dos aplicativos de entrega de comida que tinham mais que 18 anos. O pré-teste seguiu as orientações de Malhotra (2012). Ademais, foi aplicado da mesma forma do teste final, por meio de um questionário *survey* transmitido de forma virtual. Após a coleta, foram analisados os comentários e sugestões e realizadas as alterações para melhoria do questionário final, tais como a explicação mais detalhada de alguns termos como avaliação e revisão on-line, como ajustes nas opções de resposta do questionário. Os participantes do pré-teste não compuseram, portanto, a amostra final da pesquisa.

3.4 Técnica da Análise de dados

A análise dos dados ocorreu com suporte dos softwares SPSS (Versão 22) e AMOS (Versão 21). Considerando o objetivo de testar as hipóteses do modelo conceitual proposto, utilizou-se a técnica de Modelagem por Equações Estruturais com base em Covariância (SEM-CB) (BAGOZZI; YI, 1988; HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2014), com estimação pelo método de máxima verossimilhança (SHI; MAYDEU-OLIVARES; ROSSEEL, 2020).

Antes das análises, uma inspeção inicial foi realizada na base de dados para verificar dados faltantes e outliers. Apenas a escala de Preocupação com a Covid apresentou dados ausentes, porque foi facultada a opção “não se aplica” nos itens da escala. Com exceção do item PC1, que teve 39,2% de respostas faltantes e foi excluído das análises, o máximo de dados faltantes nos itens restantes foram 12,5%, no item PC7. Portanto, para o tratamento dos dados faltantes, foi utilizada a técnica de imputação de dados pela média da variável, uma vez que a média é o melhor valor único para substituição (HAIR *et al.*, 2009). Com relação aos outliers, não foram verificados valores extremos, isto é, acima ou abaixo de três desvios-padrão dos escores padronizados das escalas (MARÔCO, 2014).

Inicialmente, foi analisado o perfil da amostra de respondentes por meio de estatística descritiva, sendo utilizados como parâmetros a média, que diz respeito ao resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes na pesquisa, e o desvio-padrão, que corresponde à raiz quadrada da variância, sendo a medida mais importante de dispersão porque usa cada valor nas mesmas unidades dos dados originais e é apresentado junto com a média (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Posteriormente, uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), com método de estimação e rotação Varimax, foi realizada para verificar a unidimensionalidade dos construtos e a variância compartilhada dos itens (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011). Assim, além de analisar a dimensionalidade das escalas com base no número de fatores carregados, os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett foram utilizados para verificar a adequabilidade dos dados (HAIR *et al.*, 2015). Conforme demonstrado na Tabela 1, todos os construtos se revelaram unidimensionais; isto é, carregaram em um único fator, e a variância compartilhada dos itens foram superiores ao limite inferior de 50% (CORRAR *et al.*, 2011). Além disso, a amostra se revelou adequada, considerando os testes KMO ($>0,7$) e a significância do teste de esfericidade

de Bartlett ($p \leq 0,05$) (HAIR JR. et al., 2015). Com exceção de PV3, FU4, FU5 e PC2, todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,7. Contudo, em benefício da validade de conteúdo (BIDO; SILVA, 2019), os itens com carga inferior a 0,7 foram mantidos para serem analisados no modelo de mensuração.

Tabela 1- Análise fatorial exploratória

Item	Cargas Fatoriais	KMO	Bartlett			Variância Compart.
			χ^2	gl	Sig.	
PV1	0,718	0,712	203,081	6	0,000	53,03%
PV2	0,813					
PV3	0,661					
PV4	0,712					
FU1	0,804	0,712	507,257	10	0,000	55,20%
FU2	0,813					
FU3	0,780					
FU4	0,667					
FU5	0,632					
CR1	0,830	0,774	611,871	6	0,000	72,14%
CR2	0,892					
CR3	0,881					
CR4	0,792					
AR1	0,826	0,896	1371,186	21	0,000	66,76%
AR2	0,826					
AR3	0,877					
AR4	0,792					
AR5	0,852					
AR6	0,724					
AR7	0,814					
PC2	0,672	0,941	2626,184	45	0,000	69,06%
PC3	0,850					
PC4	0,771					
PC5	0,854					
PC6	0,911					
PC7	0,812					
PC8	0,919					
PC9	0,755					
PC10	0,896					
PC11	0,837					

Fonte: elaborado pela autora

Posteriormente, para a análise das relações entre os construtos, bem como o teste das hipóteses, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) (BYRNE, 1994). De acordo com Hoyle (2012), o Modelo da Equação Estrutural – MEE é caracterizado por dois elementos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural. O modelo de mensuração especifica os indicadores para cada construto e avalia a confiabilidade de cada construto para estimar as relações causais; e o modelo estrutural é um conjunto de uma ou mais relações de dependência, conectando os constructos demonstrados no modelo. Neste sentido, foi realizada uma Análise Fatorial

Confirmatória (AFC) para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração. Em seguida, foi analisado o modelo estrutural para verificar os índices de adequação de ajuste para testar a adequação do modelo. Esses resultados serão apresentados no tópico resultados e discussão.

3.5 Matriz de amarração metodológica

A fim de apresentar a coerência das decisões metodológicas, foi elaborada uma matriz de amarração metodológica de acordo com as recomendações de Telles (2001) (Quadro 2). Este quadro é utilizado para demonstrar a compatibilidade entre os objetivos, hipóteses e técnicas de análises adotadas para conduzir a pesquisa, contribuindo para o critério de confiabilidade da pesquisa.

Quadro 2- Matriz de amarração metodológica

Objetivo da pesquisa	Objetivos específicos da pesquisa	Hipóteses	Ontologia/ Epistemologia/ Paradigma	Método
Avaliar o impacto da credibilidade, das avaliações e revisões on-line, da usabilidade e da preocupação com crise sanitária na percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.	Observar a influência da credibilidade sobre a percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.	H1: A credibilidade percebida nos aplicativos de entrega de comida influencia positivamente o valor percebido pelos usuários nesses aplicativos	Realista/ Objetivista/ Pós-positivista	Abordagem quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>Survey on-line</i> Análise estatística: Descritiva e inferencial Modelagem por equações estruturais
	Analisar o impacto das avaliações e revisões on-line nos aplicativos de entrega de alimentos sobre a credibilidade transmitida por eles.	H2: As avaliações e revisões on-line dos aplicativos de entrega de comida influenciam positivamente a sua credibilidade.		
	Verificar a influência da usabilidade sobre a percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.	H3: A usabilidade dos aplicativos de entrega de comida influencia positivamente a percepção de valor dos usuários.		
	Averiguar a relação entre a preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 e a percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega de comida.	H4: A preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente a percepção de valor dos usuários dos app de entrega de comida		
	Observar a influência da preocupação com a crise sanitária sobre as avaliações e revisões on-line realizadas pelos usuários dos aplicativos de entrega de comida.	H5: A preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente uma maior relevância às avaliações e revisões on-line dos aplicativos de entrega de comida.		
	Analisar a influência da preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 na usabilidade dos aplicativos de entrega de comida.	H6: A preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente a usabilidade dos aplicativos de entrega de comida.		

Fonte: Formulado pela própria autora.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Deste modo, esse capítulo foi constituído pelas seguintes seções: caracterização do perfil dos respondentes; análise do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural.

4.1 Perfil da amostra

A amostra inicial foi composta por 302 respondentes, dos quais 288 foram questionários considerados válidos. Respondentes que não assinalaram a leitura do termo de consentimento livre e esclarecido ou que tinham menos de 18 anos foram considerados inválidos.

Para a caracterização do perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil, renda mensal, quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência e escolaridade. Dessa forma, inicialmente, foi feito um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%), o qual é apresentado na Tabela 2.

Inicialmente, foi observado que a amostra foi composta por maioria do sexo feminino (83,7%), pessoas solteiras (52,4%), com escolaridade majoritariamente entre Ensino Superior (36,5%) e Pós-graduação lato sensu (48,2%).

Tabela 2- Perfil sociodemográfico em frequência e percentuais

Sexo	ni	%	Nível de escolaridade completo	Ni	%	Estado civil	ni	%
Feminino	241	83,7	Ensino superior	105	36,5	Solteiro (a)	151	52,4
			Pós-graduação	139	48,2	Casado (a) / União Estável	129	44,7
Masculino	47	13,3	Ensino médio	42	14,5	Divorciado (a)	7	2,4
			Ensino fundamental	2	0,69	Viúvo (a)	1	0,34

Fonte: dados da pesquisa

As variáveis demográficas de idade, renda média mensal familiar e o número de pessoas que habitam na mesma residência dos respondentes, por sua vez, foram analisadas por meio da média e do desvio padrão para uma maior precisão numérica. Assim, foi observado que a média de idade dos respondentes foi de 29,67 anos (DP: 6,94), a renda média familiar foi de 5.393,44 reais (DP: 4.185,68) e, cada família tinha em

média, 3,1 residentes (DP: 1,30). A Tabela 3 sintetiza as médias, desvios-padrões e os coeficientes de variação da caracterização da amostra.

Além disso, também foi calculado o coeficiente de variação (CV), conforme demonstrado na Tabela 3, com o intuito de caracterizar a dispersão dos dados em termos relativos ao seu valor médio (COSTA *et al.*, 2018). O coeficiente de variação (CV) é uma medida de dispersão que representa o desvio padrão expresso como porcentagem da média, ou seja, fornece a variação dos dados obtidos em relação à média (HAIR Jr. *et al.*, 2015).

Tabela 3- Estatística descritiva e coeficiente de variação da amostra

	Média	DP	CV (%)
Idade	29,67	6,94	23,39%
Renda Mensal Familiar	5.393,44	4.185,68	77,61%
Nº de Residentes por Família	3,1	1,3	41,94%

Legenda: DP: Desvio-padrão; e CV: Coeficiente de Variação.

Fonte: dados da pesquisa

Também foi analisado, por meio da estatística descritiva, o perfil dos usuários em relação aos aplicativos de entrega, sendo observado que entre o total de entrevistados, 271 utilizavam o Ifood (94,09%), 6 utilizavam o UberEats (2,0%), 3 utilizavam aplicativos próprios dos estabelecimentos (1,04%) e 8 utilizaram outros aplicativos (2,7%). Quando perguntados qual os itens mais solicitados pelos entrevistados nos últimos meses no aplicativo de entrega que acessavam, foram observado que se destacavam os itens *fast-food*, como pizzas e hambúrgueres, pedidos com frequência por 236 participantes (81,9%). As refeições principais figuraram como as mais pedidas entre 44 dos indivíduos (15,2%), as sobremesas foram as mais pedidas entre 5 respondentes (1,7%) e, por fim, 4 usuários (1,3%) pediram mais itens de supermercado por meio dos aplicativos de entrega.

Assim, foram finalizadas as estatísticas descritivas simples que se propuseram a caracterizar o perfil demográfico dos respondentes. Na próxima seção, será apresentada a análise do Modelo de Mensuração para que seja realizada, posteriormente, a análise do Modelo Estrutural.

4.2 Análise do modelo de mensuração

No que diz respeito ao modelo de mensuração, foi realizada a análise fatorial confirmatória para identificação dos índices de ajustamento (Marôco, 2010).

Preliminarmente, verificou-se os índices de ajuste (Tabela 4) do modelo inicial proposto, cujos resultados revelaram um modelo estrutural não ajustado, sobretudo CFI e TLI (Kline, 2015). Conforme sugere Marôco (2014), itens de um mesmo fator podem demonstrar erros correlacionados, em virtude da semelhança de conteúdo, o que tem impacto no ajuste do modelo. A partir da inspeção dos índices de modificação e das semelhanças nos conteúdos (BAGOZZI; YI, 1988), foram estabelecidas correlações entre os erros de A1 e A2 e PC3 e PC6.

Um novo modelo ajustado foi mensurado e demonstrou-se adequado (ver Tabela 4) para a modelagem por equações estruturais. Apenas o SRMR obteve resultado acima do ponto de corte indicado na literatura, contudo, o RMSEA e o seu intervalo de confiança podem ser considerados confiáveis comparativamente ao SRMR, tendo em vista o tamanho amostral ($n=282$) e a estimação por máxima verossimilhança (SHI; MAYDEU-OLIVARES; ROSSEEL, 2020). Os índices de bondade do ajuste, AIC e BIC, revelaram-se, também, mais parcimoniosos no modelo ajustado (KUHA, 2004).

Tabela 4- Índices de ajuste do modelo inicial e ajustado

Índice	Critério	Modelo Inicial	Modelo Ajustado
Qui-quadrado (χ^2)	-	892,640	770,473
Graus de liberdade (gl)	-	318	316
χ^2 /gl	< 5	2,807	2,438
CFI	> 0,9	0,895	0,917
TLI	> 0,9	0,884	0,907
RMSEA	< 0,08	0,079	0,071
RMSEA (90% IC)	Limite superior ≤ 1	(0,073 – 0,086)	(0,064 – 0,077)
SRMR	< 0,05	0,088	0,086
AIC	Quanto menor, melhor	1012,640	894,473
BIC	Quanto menor, melhor	1232,418	1121,576

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi realizada também a análise convergente das escalas (ver Tabela 5), considerando as cargas fatoriais, medidas de confiabilidade interna (Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta) e variância média extraída que foram utilizadas para investigar o nível de adequação das escalas de cada construto. Em função da baixa carga fatorial na amostra, foram excluídos os itens FU4, FU5 e PV3. Com relação à consistência interna das escalas, apenas o construto Valor Percebido ficou marginalmente abaixo do limiar de

aceitação (acima de 0,7), para o Alfa de Cronbach (HAIR *et al.*, 2009), mas acima do nível crítico recomendado (acima de 0,6) para a Confiabilidade Composta (CC) (BAGOZZI; YI, 1988). Com relação à variância média extraída, o construto Valor Percebido foi o único que ficou marginalmente abaixo do melhor ajuste que conforme definido por Kline (2011) é de ($\geq 0,5$), contudo ainda foi considerado aceitável para a análise, sendo mantido no modelo, uma vez que atendeu aos demais critérios de validade (BAGOZZI; YI, 1988).

Na Tabela 5 são apresentadas a Média e o Desvio Padrão (DP) de respostas das variáveis, considerando a escala Likert de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente). Para calcular a média e o desvio-padrão, foi preciso criar variáveis compostas por meio do *summated scale*, juntando os itens de cada construto em uma única variável. Deste modo, verifica-se que a média das variáveis tendeu a concordar com as assertivas, uma vez que variou entre 5 e 6 pontos.

Tabela 5- Estatística descritiva e de validade convergente

	Média	DP	A	CC	AVE
Valor Percebido (VP)	4,91	1,29	0,68	0,68	0,42
Usabilidade (U)	6,47	0,85	0,81	0,82	0,62
Credibilidade (CR)	5,54	1,14	0,87	0,87	0,63
Avaliações e Revisões On-line (AR)	5,84	1,08	0,92	0,92	0,62
Preocupações com a Crise sanitária (PC)	4,52	1,66	0,95	0,95	0,66

Legenda: DP: Desvio-padrão; α : Alfa de Cronbach; CC: Confiabilidade Composta; AVE: Variância Média Extraída.

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à validade das escalas dos construtos, foram realizadas três validades: fatorial, convergente e discriminante (KLINE, 2011). A validade fatorial tomou por base os valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos, em que todos apresentaram coeficientes acima de 0,5, confirmando a validade fatorial e que a especificação dos itens é correta (RODRIGUES; QUEIRÓS; PIRES, 2016). A validade convergente foi investigada com base nos valores da Variância Média Explicada (AVE).

Para a medida da AVE, Kline (2011) define o valor 0,5 como apropriado, e é possível observar, conforme Tabela 5, que apenas um construto, Valor percebido (0,42) obteve um valor um pouco abaixo do apropriado; contudo, ainda considerado aceitável

para a análise (KLINE, 2011). Portanto, com base nos valores da AVE, é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

A validade discriminante seguiu o critério de Fornell e Larcker (1981), por meio do qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior que o valor da correlação com os demais construtos. A lógica da validade discriminante é de que os itens de um construto não apresentem correlação elevada com os construtos que sejam teoricamente diferentes. Para que se confirme a estrutura específica a que se propõem, portanto, os valores da AVE devem ficar acima das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981).

Tabela 6- Validade discriminante

	VP	FU	CR	AR	PC
Valor Percebido (VP)	0,64	0,69	0,53	0,54	0,35
Facilidade de Uso (FU)	0,48	0,79	0,57	0,58	0,41
Credibilidade (CR)	0,28	0,33	0,79	0,81	0,24
Avaliações e Revisões On-line (AR)	0,29	0,34	0,66	0,79	0,33
Preocupações com a Covid-19 (PC)	0,12	0,17	0,06	0,11	0,81

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 6 se apresentam as raízes quadradas das AVE na dagonal em destaque, que podem ser comparadas com as correlações (inferior da diagonal) e as variâncias (superior da diagonal) entre os construtos. Ainda que o construto Avaliações e Revisões On-line tenha apresentado correlação moderada com Credibilidade, o valor da correlação não superou as raízes quadradas das AVE. Assim, como os valores da AVE ficaram acima das variâncias compartilhadas, a validade discriminante foi confirmada (FORNELL; LARCKER, 1981).

4.3 Análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses

Após a análise do modelo de mensuração, considerando que o mesmo garantiu as validades fatorial, convergente e discriminante, procedeu-se o teste do modelo estrutural (BAGOZZI; YI, 1988). Com base no modelo conceitual proposto, o modelo estrutural foi desenvolvido e teve bom ajuste ($\chi^2/g1 = 2,438$; GFI = 0,834; IFI = 0,917; TLI = 0,907; CFI = 0,917; NFI = 0,867; RMSEA = 0,071 [90% 0,064-0,077]; e SRMR = 0,086).

Além disso, o modelo hipotético foi avaliado pelo diagrama de trajetórias com a ajuda de pesos de regressão padronizados (β) e valores de p, a fim de avaliar (prever) o

efeito de variáveis independentes na variável dependente em um modelo semelhante, conforme é demonstrado na Tabela 7. Neste sentido, verifica-se por meio do *p-value* que quatro hipóteses, dentre as seis que foram propostas, foram confirmadas, pois apresentaram valores menores que 0,05.

De acordo com os resultados da pesquisa, tanto a Credibilidade (H₁) quanto a Facilidade de Uso (H₃) têm influência significativa e positiva sobre a Percepção de Valor. As Avaliações e Revisões On-line têm impacto significativo e positivo na Credibilidade (H₂). Com relação à variável latente Preocupação com a Covid, verificou-se o seu impacto positivo e significativo na Facilidade de Uso (H₆), mas não houve influência sobre a Percepção de Valor (H₄) e nas Avaliações e Revisões On-line (H₅). As hipóteses que se confirmaram apresentaram valores de p inferior a 0,05 conforme apresentado na tabela 7.

Tabela 7- Hipóteses do modelo

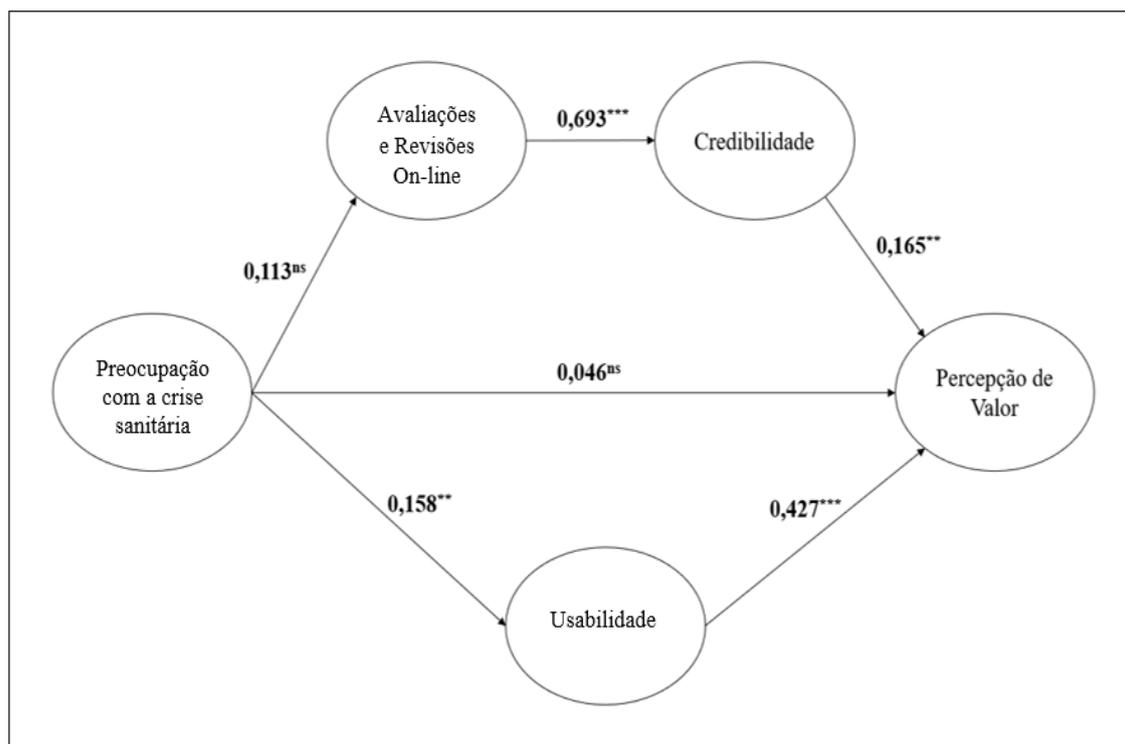
Hipóteses	β Padronizado	β	S.E.	Z	p-valor	Resultado
H ₁ : CR => PV	0,165	0,162	0,071	2,286	0,022	Suportada
H ₂ : AR => CR	0,693	0,766	0,074	10,321	<0,001	Suportada
H ₃ : FU => PV	0,427	0,534	0,099	5,384	< 0,001	Suportada
H ₄ : PC => PV	0,046	0,031	0,047	0,656	0,512	Rejeitada
H ₅ : PC => AR	0,113	0,070	0,039	1,796	0,073	Rejeitada
H ₆ : PC => U	0,158	0,086	0,034	2,496	0,013	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados da pesquisa, tanto a Credibilidade (H₁) quanto a Facilidade de Uso (H₃) têm influência significativa e positiva sobre a Percepção de Valor. As Avaliações e Revisões On-line têm impacto significativo e positivo na Credibilidade (H₂). Com relação à variável latente Preocupação com a Covid, verificou-se o seu impacto positivo e significativo na Facilidade de Uso (H₆), mas não houve influência sobre a Percepção de Valor (H₄) e nas Avaliações e Revisões On-line (H₅). As hipóteses que se confirmaram apresentaram valores de p inferior a 0,05 conforme apresentado na tabela 7.

A partir dos resultados obtidos, a fim de uma melhor visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos com seus respectivos coeficientes e significâncias, a Figura 2 apresenta o Modelo Teórico com coeficientes.

Figura 2- Modelo conceitual com os coeficientes padronizados



Notas: **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,01$; ns: não significativo

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados supracitados, é possível destacar por meio da H1 que a credibilidade percebida nas informações acerca dos aplicativos de entrega de comida influencia positivamente o valor percebido nesses aplicativos, obtendo um $p < 0,05$, no entanto, é importante destacar que de acordo com os valores do beta essa é uma relação de menor impacto quando comparado com outras relações. Esse resultado significa que quanto mais os indivíduos percebem credíveis os comentários e avaliações realizadas sobre os aplicativos de entrega de alimentos, mais tendem a perceber esses aplicativos como valorosos.

Esse resultado corrobora com um achado de estudo anterior que apontou que quanto menor a percepção de risco observada em um serviço, maior é a confiança e consequentemente, maior é a percepção de valor do consumidor em relação a esse serviço (LIANG; CHOI; JOPPE, 2018). Segundo Erdem e Swait (2004), a credibilidade é justamente a confiabilidade das informações sobre um produto e depende de como os consumidores percebem o comprometimento dessa marca em entregar o que promete.

Além disso, quando pensamos em produtos comercializados por meio de plataformas digitais, essa credibilidade torna-se ainda mais importante, tendo em vista a impossibilidade de visualizar, tocar, experimentar o produto antes da sua aquisição. Logo,

a credibilidade percebida auxilia na tomada de decisão do consumidor, lhe transmitindo uma maior sensação de confiabilidade (JUN, 2020). Destaca-se ainda que as informações emitidas pelos aplicativos ligadas a todo o processamento do alimento solicitado (preparação, saída para entrega, acompanhamento do entregador) pode gerar tal confiança, elevando a segurança e mitigando o risco percebido, impactando assim, na percepção de credibilidade (PIGATTO, 2017; CHOTIGO; KADONO, 2021). Ademais, ao acompanhar em tempo real a evolução das etapas do serviço, o consumidor pode se sentir participante ativo do processo, mitigando a sensação de medo perante impossibilidade do uso de todos os sentidos humanos, auxiliando na percepção de co-criação e, refletindo, portanto, no valor percebido do consumidor para com o aplicativo. Informações percebidas como credíveis, portanto, geram uma maior percepção de valor.

De fato, estudos apontaram uma relação positiva entre a credibilidade e variáveis como qualidade e satisfação percebida (BAEK; KING, 2011; OTHMAN; KAMAROHIM; NIZAM, 2017; CUONG, 2020; LOUREIRO *et al.*, 2012; NUGROHO, SETYORINI, 2019). Levando em consideração que a satisfação e a percepção de qualidade são fatores que agregam valor a produtos e serviços, esses resultados corroboraram para construção da hipótese e justificam os achados do presente trabalho. (LOUREIRO *et al.*, 2012; NUGROHO, SETYORINI, 2019).

Com relação a H2, que traz que as avaliações e revisões on-line em relação aos aplicativos de entrega de comida influenciam positivamente a credibilidade da informação, essa também foi suportada, obtendo um $p < 0,05$, e sendo uma relação com alto impacto. Isso significa dizer que, as avaliações e revisões on-line realizadas pelos consumidores nos aplicativos de entrega de comida influenciam a credibilidade das informações nesses aplicativos.

O estudo desenvolvido por Chakraborty e Bhat (2018) observou uma relação positiva entre as avaliações e revisões on-line consideradas confiáveis sobre as dimensões de valor, bem como sobre a intenção de compra dos consumidores. Esses resultados podem ser explicados devido uma maior percepção de reputação da marca e uma maior sensação de confiança dos consumidores após analisarem avaliações e comentários de outros usuários do aplicativo (CHAKRABORTY; BHAT, 2018).

O estudo de Lee, Lee e Jeon (2017), por sua vez, apontou que os consumidores tendem a procurar informações nos comentários de outros usuários com o intuito de reduzir possíveis riscos de uma compra on-line. Esse achado apoia o resultado da presente pesquisa, uma vez que, as avaliações e revisões on-line transmitem maior segurança para

o usuário por meio da credibilidade passada por elas. Afinal, os consumidores também utilizam as plataformas digitais para se expressar, formulando comentários que influenciam a tomada de decisão de outros indivíduos (LADHARI; MICHAUD, 2015).

Outro trabalho apontou que a variável avaliações e revisões on-line é uma forte preditora da satisfação do cliente. Para o usuário, é importante trocar experiências com os pares no contexto das plataformas digitais. Essa ferramenta permite a co-criação de valor no espaço digital (SINGH *et al.*, 2022). Na perspectiva dos aplicativos de entrega de comida, Rita, Eiriz e Conde (2022) também apontaram que as informações fornecidas pelo aplicativo, tais como as informações geradas pela própria empresa e as análises on-line dos clientes tiveram uma influência positiva na intenção de usar os aplicativos. O sentir-se informado gera uma maior sensação de utilidade em relação aos aplicativos móveis, o que pode explicar a maior intenção de utilizá-los (LEE, LEE e JEON, 2017).

Conforme supracitado, vários estudos analisaram o construto avaliações e revisões on-line sob diversas óticas. Mas ainda são escassas, pesquisas que tratam da relação desta variável com a credibilidade como é o intuito do presente trabalho. A partir dos trabalhos, foi possível observar que as avaliações e revisões on-line influenciam a percepção do consumidor, acerca dos aplicativos móveis, minimizando a percepção de risco e conferindo uma maior sensação de segurança, induzindo os indivíduos a utilizá-los (BAEK; KING; WHITEHILL, 2011; LEE, LEE e JEON, 2017). Essa percepção de segurança pode ser efeito justamente dessa maior sensação de credibilidade transmitida pelas avaliações e revisões on-line. Assim, e conforme os resultados desta dissertação, reconhece-se que as avaliações de outros usuários de aplicativos geram, na percepção do consumidor, credibilidade às plataformas. Aqui, propõe-se duas justificativas para isso: as pessoas se sentem mais seguras em tomar decisões com base nas experiências citadas pelo público do que com a estratégia clássica de comunicação organizacional, percebendo-as como autênticas e próximas à experiência que o indivíduo deverá também vivenciar ao contratar tal serviço. O senso de proximidade e de consumo coletivo se estabelecem, contribuindo para a credibilidade da plataforma que permite tal ferramenta de *feedback* dos usuários. É neste sentido que a segunda justificativa se estabelece. A co-criação da experiência a partir da opinião do outro contribui para a diminuição do risco percebido, conforme estudos já mencionados ao longo do trabalho, impactando no quão credível as informações são percebidas ao longo da navegação virtual,

Em relação a H3, que traz que a usabilidade dos aplicativos de entrega de comida influencia positivamente a percepção de valor dos usuários, essa hipótese também foi

suportada, apresentando um $p < 0,001$ e se caracterizou como a maior preditora da variável dependente valor percebido em relação aos aplicativos de comida. Isso significa dizer que, quanto maior a usabilidade apresentada pelos aplicativos de entrega de comida, maior a percepção de valor dos usuários em relação a eles.

Os resultados de Chairina (2021) corroboram com os achados da presente pesquisa, uma vez que, foi observado que quanto maior era a usabilidade percebida em relação ao programa de milhas oferecido por determinada empresa, maior era o valor percebido em relação a esse programa. Isso acontece porque um consumidor que adota várias plataformas digitais dentro de um mesmo varejo, tende a optar por aquela que lhe oferecer uma maior facilidade de economizar tempo e dinheiro no momento de efetuar a compra (KUSHWAHA; SHANKAR, 2013).

Outro estudo realizado no contexto dos aplicativos de entrega de alimentos avaliou a aderência a essa tecnologia e investigou o porquê dos indivíduos utilizarem e reutilizarem estes aplicativos, observando que a facilidade de uso é uma das variáveis preditoras da satisfação e da percepção de valor dos usuários (BAO; ZHU; 2021), corroborando assim com os achados do presente estudo. Além disso, o trabalho de Bao e Zhu (2021) encontrou que a satisfação e a maior percepção de valor influenciam a intenção de utilizar e reutilizar esses aplicativos.

Neste sentido, os achados do estudo de Su *et al.* (2022), que avaliou a relação da multidimensionalidade da qualidade funcional do serviço móvel de entrega de comida, (incluindo nos fatores multidimensionais a facilidade de uso) e a lealdade do consumidor, também apontam que a qualidade funcional, dentro dela a facilidade de uso, influencia uma maior lealdade do consumidor. Ademais, esse estudo também observou uma relação direta e positiva entre a qualidade funcional e a percepção de valor dos usuários dos serviços móveis de entrega de comida, reafirmando o que foi apresentado nessa pesquisa.

Esses resultados podem ser explicados porque, para os consumidores, o que de fato importa é a funcionalidade do produto/serviço, o quanto ele vai auxiliar no seu dia a dia e aumentar o seu bem-estar. Os usuários dos aplicativos de entrega de comida geralmente esperam dessas plataformas digitais um design simples, recursos atraentes e informações úteis (WONG *et al.*, 2016). Um aplicativo que ofereça funções fáceis de utilizar contribui para uma experiência favorável ao cliente (FARKFARE, 2021), afetando a percepção de valor do consumidor.

No que diz respeito a H4, que afirma que a preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente a percepção de valor dos usuários de

aplicativos de entrega de comida, a hipótese foi considerada rejeitada, obtendo um $p=0,512$. Isso significa dizer que a preocupação com a crise sanitária não interferiu na percepção de valor dos usuários das plataformas digitais de entrega de comida.

Esse resultado vai de encontro com os achados de outras pesquisas. Durante a pandemia foi observado que as pessoas passaram a utilizar mais os aplicativos e gastar mais neles (CHOTIGO; KADONO, 2021). De acordo com a pesquisa realizada por Chuenyindee *et al.*, (2022), quanto maior o uso do aplicativo, maior a percepção de usabilidade e, conseqüentemente maior a percepção de valor em relação a essas plataformas digitais. Isto não se concretizou na presente pesquisa.

Zanetta *et al.* (2021) também apontaram vários fatores que contribuíram para uma maior adesão aos aplicativos de entrega de comida durante a pandemia. Moore e Lucas (2020) observaram que quanto maior o medo de contrair a doença, mais positivo era o comportamento do indivíduo ao isolamento social e a adoção de tecnologias móveis para executar tarefas. Um outro trabalho evidenciou que uma maior sensação de segurança influenciou a utilização desses aplicativos durante a pandemia (MUANGMEE *et al.*, 2021). No entanto, essas evidências não se refletiram na presente pesquisa na forma de valor percebido para os usuários dos aplicativos de entrega de comida.

Uma das justificativas para a H4 ter sido rejeitada é o fato da maior preocupação com a higiene. Segundo Sharma *et al.* (2021), a consciência de higiene reduz a confiança nos aplicativos de entrega de comida durante a pandemia. Isso se dá porque na compra por meio dos aplicativos não é possível saber se o estabelecimento respeitou as boas práticas na manipulação dos alimentos na hora do preparo, se os manipuladores lavaram bem as mãos, se utilizavam máscara e toucas, não se sabe como foi realizado o transporte desse alimento e por quantas pessoas ele passou até chegar no consumidor final.

Os medos relacionados a pandemia do Covid-19 aumentaram a preocupação acerca das mudanças nas práticas de higiene dos estabelecimentos presentes nos aplicativos móveis (SHARMA *et al.*, 2021), reduzindo dessa forma, a confiança nesses aplicativos e nas informações fornecidas por eles, o que pode não ter aumentado a percepção de valor dos clientes em relação aos aplicativos de entrega a partir da crise sanitária em si, mas conforme descrito posteriormente, teve um impacto indireto a partir da usabilidade.

Um outro estudo que analisou as variáveis preditoras do uso e da continuação de uso dos aplicativos de entrega de comida no Brasil durante a pandemia do Covid-19,

observando que na região Nordeste, a percepção dos benefícios por conveniência no uso dos aplicativos de entrega de comida era baixa, o que elevou a percepção de valor do preço entre essa população (ZANETTA, 2021). Esses resultados podem explicar o achado da presente pesquisa, tendo em vista que este estudo também foi realizado com respondentes moradores da região Nordeste do país e essa percepção dos aplicativos de entrega podem ter influenciado negativamente a percepção de valor dos usuários durante a pandemia.

A H5 trouxe a afirmativa que a preocupação com a crise sanitária causada pelo Covid-19 influencia positivamente uma maior importância dada pelos usuários de aplicativos de entrega de comida às avaliações e revisões on-line. Essa hipótese também foi refutada, obtendo um valor de $p=0,073$, isso significa que as preocupações com a pandemia não influenciaram uma maior importância dada às avaliações e revisões on-line no público estudado.

Esse resultado difere do encontrado em outros estudos que apontam a importância das avaliações e revisões on-line na tomada de decisão dos consumidores no período da pandemia (LUO; YI; XU, 2021). Kutlubay; Cicek e Yayla, (2021), realizaram uma pesquisa acerca da avaliação de produtos no período pré, durante e após a pandemia, foi encontrado que o tipo de produto avaliado moderou o efeito da pandemia nas avaliações e revisões on-line e que o impacto do Covid-19 nas avaliações on-line diminuiu nos estágios posteriores a pandemia vigente (KUTLUBAY; CICEK; YAYLA, 2021).

Além disso, Miah *et al.* (2022) observaram que o comportamento de compra on-line durante a pandemia foi influenciado pelas avaliações e revisões on-line. Os estudos acerca do construto de avaliação e revisões on-line durante a crise sanitária causada pelo Covid-19 ainda não são muito abrangentes, mas a literatura aponta que o período pandêmico influenciou essas avaliações e revisões on-line, bem como a importância dada a elas pelos consumidores.

Contudo, o presente estudo não confirmou essa relação entre as preocupações com a crise sanitária e às avaliações e revisões on-line. Um dos fatores que podem ter contribuído para isso é o fato de que a crise sanitária em si não foi um assunto relevante no contexto das avaliações e revisões online, tendo em vista que os consumidores não consideram todas as análises on-line igualmente confiáveis e úteis. Assim, em relação a pandemia, a avaliação de outros indivíduos pode não ter tido muita relevância, sendo levado em consideração as informações provenientes dos órgãos da saúde e organizações (JIMÉNEZ.; MENDOZA, 2013). O que pode ter impactado no presente resultado.

Por fim, a H6, que traz a afirmativa que as preocupações com a crise sanitária causada pelo covid-19 influenciam positivamente a usabilidade dos aplicativos de entrega de comida, foi uma das hipóteses suportadas, obtendo um valor de $p=0,013$, porém, também foi uma relação considerada de menor impacto. Esse resultado, quer dizer que, quanto maior a preocupação com a crise sanitária vivenciada, maior a usabilidade percebida em relação aos aplicativos de entrega de comida.

Esse resultado pode ser explicado devido à maior adesão e, conseqüentemente, importância considerada aos aplicativos de entrega de comida durante a pandemia. De acordo com Roh e Park (2019), quando os usuários percebem que o esforço para utilizar os aplicativos de entrega de comida é pequeno, a sua intenção de usá-lo é maior. Assim, tendo em vista que, o medo e as preocupações que assolaram os indivíduos durante o período pandêmico levaram os consumidores a utilizarem os aplicativos de entrega de comida cada vez mais, uma maior percepção de usabilidade pode ter sido notada devido esse uso mais frequente dos aplicativos (PURIWAT; TRIPOPSAKUL, 2021) ou até mesmo percebido porque o esforço em manuseá-los era entendido como de menor importância, mediante o risco de contágio em espaços presenciais ou a não satisfação da necessidade ou desejo que o consumidor possuía ao não adquirir a comida que gostaria.

Estudos anteriores não avaliaram tal relação apresentada no presente trabalho a respeito das preocupações com a crise sanitária e a usabilidade, mas apontam a importância da usabilidade na intenção de utilizar e adotar os aplicativos de entrega de comida durante a pandemia (Kian *et al.*, 2017; ROH; PARK, 2019). Silva, Dias e Rodrigues (2022), por exemplo, observaram que no período de crise sanitária, a autoeficácia percebida foi uma variável preditora da usabilidade em relação aos aplicativos de entrega.

Essa autoeficácia é definida como a crença que alguém tem de superar determinados desafios. Nesse contexto, o Covid-19 trouxe inúmeros desafios e preocupações, mas a tecnologia entrou na vida da população para facilitar algumas atividades e auxiliar no enfrentamento dessas preocupações; assim, o uso dos aplicativos de entrega tornou-se habitual (SILVA; DIAS; RODRIGUES, 2022).

Um outro estudo realizado na perspectiva de um aplicativo de rastreamento de contato de Covid-19 criado na Tailândia, identificou que a compreensão sobre o Covid-19 possui um efeito significativo sobre a gravidade percebida, o que levou a uma maior percepção de facilidade de uso e utilidade percebida. Por fim, esse mesmo trabalho apontou que o uso real do aplicativo exercia um efeito significativo na usabilidade

percebida (CHUENYINDEE *et al.*, 2022). Esses resultados apoiam o que foi apresentado pela presente pesquisa, tendo em vista que o uso do aplicativo aumenta a percepção de usabilidade do mesmo.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, encontram-se as conclusões da presente pesquisa, enfatizando as contribuições teóricas e práticas da dissertação. Ademais, são apresentadas as limitações e as sugestões para um estudo futuro.

O avanço da tecnologia e dos smartphones, atrelado a necessidade por conveniência do homem contemporâneo, acarretou no surgimento e disseminação dos aplicativos de entrega de comida. Esses aplicativos se constituindo em plataformas digitais fáceis de serem baixadas em qualquer smartphone, facilitam o dia a dia dos consumidores que, com apenas alguns cliques na tela do celular, conseguem fazer um pedido e atender suas necessidades.

Durante a crise sanitária do Covid-19, esse serviço tornou-se imprescindível, havendo um aumento exponencial no consumo on-line, principalmente no segmento de comidas e bebidas. Isso pode ser explicado, devido ao fato do fechamento dos estabelecimentos comerciais e das medidas de isolamento social. Muitos estabelecimentos comerciais migraram para as plataformas digitais como uma forma de sobrevivência comercial em meio à crise. Por sua vez, os consumidores buscaram esse serviço, com o intuito de respeitar o isolamento social, evitar o contato físico, protegendo a si e as suas famílias do vírus do Covid-19.

Estudos anteriores se debruçaram sobre a pesquisa da utilização dos aplicativos de entrega de comida, inclusive durante a pandemia. No entanto, são escassos estudos que avaliam essa temática sob a ótica da percepção de valor dos consumidores e que apresentam variáveis importantes que antecedem essa relação. Assim, o objetivo desse estudo foi avaliar o impacto de fatores como, a credibilidade, as avaliações e revisões on-line, a usabilidade e a preocupação com a crise sanitária na percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida, suprimindo a lacuna mencionada.

A partir da análise dos resultados, verificou-se que a usabilidade foi considerada a variável de maior relevância no que diz respeito a percepção de valor dos aplicativos de entrega de comida. Vários estudos já haviam apontado relação positiva entre a usabilidade e a intenção de comprar on-line, e a intenção de utilizar aplicativos e até de maior satisfação. Isso se explica porque quanto menor é a dificuldade em utilizar o aplicativo, maior é a intenção de adotá-lo (ROH, PARK, 2019), e, a partir deste estudo, considera-se que maior é o valor percebido.

Outra relação importante encontrada no presente estudo foi entre a credibilidade e a percepção de valor em relação ao aplicativo de entrega. Outros estudos encontraram relação positiva a respeito dessas variáveis, mas em uma outra perspectiva. Esse resultado aponta a importância de a plataforma intermediária de entrega de comida transmitir credibilidade aos seus usuários.

Em relação as avaliações e revisões on-line, também foi pontuado que essa é uma variável que influencia de forma positiva a credibilidade dos aplicativos de entrega de comida e indiretamente impacta no valor percebido. Outros estudos sugerem que as avaliações e revisões on-line auxiliam minimizando os riscos percebido pelos consumidores, sanando possíveis dúvidas e conferindo uma maior percepção de confiança aos usuários que pretendem utilizar os aplicativos (SPARKS, BROWNING, 2011).

A variável preocupação com a crise sanitária não apresentou relação direta com o valor percebido, esse foi um resultado inesperado, levando em consideração que alguns trabalhos apontavam que no período da pandemia foi observada uma maior adoção da tecnologia e dos aplicativos de entrega de comida, tendo em vista que era um meio de compra considerado mais seguro, o que levaram a suposição de auxílio na criação de valor. Fatores como a região analisada, a preocupação com higiene e o tipo de escala empregada podem ter contribuído para a hipótese não ter se confirmado.

Por outro lado, a variável preocupações com a crise sanitária mostrou relação positiva com a usabilidade, impactando indiretamente o valor percebido. Foi considerado que o hábito de utilizar os aplicativos de entrega de comida fez com que os usuários percebessem maior facilidade ao utilizá-lo. Durante a crise sanitária, a intenção de utilizar os aplicativos aumentou e quanto maior a utilização dos aplicativos menor a percepção de esforço observada pelos usuários (ROH; PARK, 2019; DIAS; SILVA; RODRIGUES, 2022), justificando o suporte da hipótese.

Por fim, as preocupações com a crise sanitária não impactaram nas avaliações e revisões on-line. Logo, mesmo vivenciando situações e sentimentos diferentes durante a pandemia, dependência do virtual para a realização de inúmeras tarefas, inclusive para a aquisição de comida e bebida, a população do presente estudo não considerou maior relevância às avaliações e revisões on-line, considerando aspectos da crise. Esse resultado difere do que foi encontrado em outros estudos, que apontam maior interesse e engajamento por parte dos consumidores devido à pandemia.

Dessa forma, a partir do que foi apresentado é possível inferir implicações práticas e teóricas, tanto na perspectiva dos estabelecimentos que possuem aplicativos de entrega de comida ou estão inseridos em um, tanto para os próprios gerenciadores dessas plataformas digitais, como para a literatura. Fatores importantes que impactam a percepção de valor dos consumidores foram destacados e esses *insights* podem ser usados como forma de melhorar o serviço prestados por esses aplicativos.

5.1 Implicações teóricas

No que diz respeito às contribuições teóricas do presente estudo, destaca-se o ineditismo das relações propostas, tendo em vista que não foi encontrado trabalho realizado anteriormente que analisou os construtos credibilidade, avaliações e revisões on-line, usabilidade e preocupações com crise sanitária acerca do valor percebido pelo consumidor em relação aos aplicativos de entrega de comida. Assim, entende-se que este trabalho contribuiu para melhorar o conhecimento acerca do tema, levando em consideração fatores importantes para os consumidores nos dias atuais, que cada vez mais fazem parte do processo de criação de valor de uma empresa.

Dessa forma, é importante destacar que essa investigação focou em estudar a percepção de valor dos consumidores diferindo de outros trabalhos que trouxeram a intenção de usar e a continuidade do uso como ponto chave. Assim, o trabalho contribui trazendo robustez às pesquisas que norteiam a variável valor.

Outra contribuição importante foi a determinação de variáveis que figuram como elementos importantes na percepção de valor dos usuários de aplicativos, como a usabilidade e credibilidade. Esse modelo teórico poderá servir como base para outros estudos que pretendam estudar a percepção de valor em outro contexto, com outra população e até mesmo ser ampliado como forma de analisar outras variáveis que podem exercer influência dentro do modelo.

Além disso, o presente trabalho realizou essa análise a luz da crise sanitária instalada mundialmente, que modificou os hábitos e padrões de consumo dos indivíduos. Nesse contexto, o estudo contribui com o aumento da literatura acerca da utilização da tecnologia durante e após uma crise sanitária, bem como aponta um norte para pesquisas vindouras acerca da percepção de valor dos consumidores em meio a uma situação inabitual.

5.2 Contribuições práticas

Em relação as contribuições práticas do estudo, é possível destacar que foram analisados fatores importantes que impactam a percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega de comida. Assim, o estudo fornece um “insight” sobre os aspectos dos aplicativos que devem ter um maior investimento e que são mais importantes para o consumidor, como por exemplo a credibilidade, as avaliações e revisões on-line e a usabilidade. Esses achados são importantes para auxiliar a aprimorar as ferramentas e o design do aplicativo, bem como para aproximá-lo dos consumidores.

Além disso, o estudo traz achados importantes no que diz respeito a percepção de valor do consumidor em tempos de crise. Quando o cenário que está sendo vivenciado muda, novas necessidades surgem e novos hábitos são adquiridos, uma pandemia trouxe novas demandas para a vida dos indivíduos, assim é importante que as empresas estejam atentas a essas mudanças, atendendo ao que os usuários precisam.

Aprimorar as ferramentas que permitem que os usuários dos aplicativos deixem suas avaliações e comentários sobre o serviço prestado é um ponto importante para permitir a co-criação de valor. Essas avaliações, além de conferirem maior confiança ao consumidor, também permitem que os gerenciadores dos aplicativos e os próprios estabelecimentos entendam as demandas dos usuários, isso permite que seja oferecido um serviço de qualidade.

Além disso, o presente estudo apontou a usabilidade como ponto chave da percepção de valor dos usuários dos aplicativos. Esse resultado deixa claro que, os gerenciadores das plataformas digitais dos aplicativos de entrega de alimentos devem se preocupar em criar um design que facilite a navegação e seja autoexplicativo para os consumidores, bem como ofereça benefícios, ferramentas que gerem a percepção de facilidade na vida do usuário, aumentando assim sua percepção de valor.

5.3 Limitações da pesquisa

Todo método utilizado em pesquisas, está passível a limitações. Assim, apesar dos avanços teórico-empíricos apresentados neste estudo, algumas limitações foram observadas e embora essas não tenham comprometido o alcance dos objetivos propostos, devem ser evidenciadas.

- Esse é um estudo que possui um corte transversal acerca da percepção de valor dos consumidores a respeito dos aplicativos de entrega de comida, assim só é

possível analisar essas variáveis dentro de um corte do tempo específico, onde havia uma crise sanitária ainda em curso, havendo uma probabilidade dos mesmos achados não serem encontrados em um outro cenário, outra época.

- O estudo foi realizado a partir de dados que foram coletados com respondentes de um estado específico do país, o que pode limitar a generalização do estudo.
- O perfil da amostra, que contemplou em grande maioria respondentes do sexo feminino, com uma média de idade e nível de escolaridade similares, não contemplando o perfil da população, o que também pode limitar a generalização do estudo.
- Os dados foram autorreferidos a partir de uma coleta on-line, existindo a possibilidade de os consumidores não responderem de forma objetiva e verdadeira.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Estudos futuros podem compreender e analisar melhor os fatores que influenciam a percepção de valor em relação aos aplicativos de entrega de comida. Assim, alguns pontos são destacados a fim de auxiliar a pesquisa futura:

- Outros estudos podem utilizar uma abordagem longitudinal ou experimental para entender a percepção dos consumidores em diferentes situações de crise (crise econômica, por exemplo) e fazer comparações para explicar de forma mais abrangente a percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega de comida.
- Estudos futuros podem replicar a pesquisa em várias áreas geográficas do país.
- Pesquisas futuras podem se concentrar em aplicativos de entrega específicos.
- Novas variáveis podem ser incluídas no modelo, tais como, confiança, influência social e motivação hedônica, essas variáveis podem trazer novas perspectivas no sentido da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.

REFERÊNCIAS

AKRAM, Umair et al. Feeling hungry? let's order through mobile! examining the fast food mobile commerce in China. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 56, p. 102142, 2020.

AL MUALA, Ayed. Influence of viral marketing dimensions on customer satisfaction in fast food restaurants in Jordan. **J. Mgmt. & Sustainability**, v. 8, p. 149, 2018.

ALFONSO, Viviana et al. E-commerce na pandemia e além. **Boletim BIS**, v. 36, n. 9 de 2021.

Aplicativos de entrega estão melhores na avaliação do consumidor. ISTOÉ, 22 de set. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/aplicativos-de-entrega-estao-melhores-na-avaliacao-do-consumidor-confira-o-ranking/>. Acesso em: 24 set. 2021.

AZIZUL, Jamaludin et al. The relationship between food delivery apps attributes towards customer perceived value among young working adults in Shah Alam. **International Journal of Scientific & Technology Research**, v. 8, n. 11, p. 2478-2482, 2019.

BAEK, Tae Hyun; KING, Karen Whitehill. Exploring the consequences of brand credibility in services. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 4, p. 260-272, 2011.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BANSKOTA, Swechya; HEALY, Margaret; GOLDBERG, Elizabeth M. 15 smartphone apps for older adults to use while in isolation during the COVID-19 pandemic. **Western Journal of Emergency Medicine**, v. 21, n. 3, p. 514, 2020.

BAO, Zheshi; ZHU, Yun. Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China. **British Food Journal**, 2021.

BELK, Russell William. Post-pandemic consumption: portal to a new world?. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 639-647, 2020.

BÍBLIA. Português. Bíblia Sagrada Ave Maria. Tradução dos originais grego, hebraico e aramaico mediante a versão dos Monges Beneditinos de Maredsous (Bélgica). São Paulo: Editora Ave Maria, 2021.

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019.

BOTELHO, Laís Vargas; CARDOSO, Letícia de Oliveira; CANELLA, Daniela Silva. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020.

CHAIRINA, Raden Roro Lia. The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Perceived Value and Actual Usage of Technology on the On-line Service of Pt. Garuda Indonesia Tbk. **Journal of Research in Business and Management**, v. 9, n. 4, p. 59-65, 2021.

CHAKRABORTY, Uttam; BHAT, Savita. Credibility of on-line reviews and its impact on brand image. **Management Research Review**, 2018.

CHANG, Chi-Cheng; YAN, Chi-Fang; TSENG, Ju-Shih. Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. **Australasian Journal of Educational Technology**, v. 28, n. 5, 2012.

CHEUNG, Christy MK; LEE, Matthew KO. What drives consumers to spread electronic word of mouth in on-line consumer-opinion platforms. **Decision support systems**, v. 53, n. 1, p. 218-225, 2012.

CHUENYINDEE, Thanatorn et al. Factors affecting the perceived usability of the COVID-19 contact-tracing application “Thai chana” during the early COVID-19 omicron period. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 7, p. 4383, 2022.

CHOTIGO, Jankit; KADONO, Yasuo. Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. **Sustainability**, v. 13, n. 8, p. 4088, 2021.

CNDL. 79% dos internautas fizeram compras por meio de aplicativos de lojas no último ano, aponta estudo da CNDL/SPC Brasil. CDL Pontes Lacerda, 19 de julho de 2021. Disponível em: <https://ponteslacerda.cdls.org.br/79-dos-internautas-fizeram-compras-por-meio-de-aplicativos-de-loja-no-ultimo-ano-aponta-estudo-da-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 24 set. 2021.

CONSTANTINIDES, Panos; HENFRIDSSON, Ola; PARKER, Geoffrey G. Introduction—platforms and infrastructures in the digital age. **Information Systems Research**, v. 29, n. 2, p. 381-400, 2018.

CORRAR, Luiz et al. Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. 2011.

COSTA, Marconi Freitas da et al. Perceived competitive advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view. **RAUSP Management Journal**, v. 53, p. 23-34, 2018.

CUONG, Dam Tri. The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. **power**, v. 20, p. 22, 2020.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319-340, 1989.

DE OLIVEIRA, Tânia M. Veludo; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Gestão. org**, v. 3, n. 1, p. 39-52, 2005.

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DEBATA, Byomakesh; PATNAIK, Pooja; MISHRA, Abhisek. COVID-19 pandemic! It's impact on people, economy, and environment. **Journal of Public Affairs**, v. 20, n. 4, p. e2372, 2020.

EHRET, Michael; WIRTZ, Jochen. Division of labor between firms: Business services, non-ownership-value and the rise of the service economy. **Service Science**, v. 2, n. 3, p. 136-145, 2010.

EL-ADLY, Mohammed Ismail. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 322-332, 2019.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

FAKFARE, Pipatpong. Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 25, p. 100392, 2021.

FILIERI, Raffaele. What makes on-line reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. **Journal of business research**, v. 68, n. 6, p. 1261-1270, 2015.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Avaliação de modelos de equações estruturais com variáveis não observáveis e erro de medida. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, pág. 39-50, 1981.

GALINARI, Rangel et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES**, v. 41, p. 135-180, 2015.

GÓMEZ, Ana María Autrán; FAVORITO, Luciano A. The social, economic and sanitary impact of COVID-19 pandemic. **International braz j urol**, v. 46, p. 3-5, 2020.

GORDON, John. Marketing partnerships. SPb.: Peter, 2001.

GRAF, Albert; MAAS, Peter. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, n. 1, p. 1-20, 2008.

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the academy of marketing science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.

GUPTA, Mitali. A Study on Impact of On-line Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, v. 6, n. 1, p. 889-893, 2019.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR, Junior et al. **Análise multivariada de dados**. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman, 2015.

HENNIG-THURAU, Thorsten; HOFACKER, Charles F.; BLOCHING, Björn. Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 237-241, 2013.

HORN, Ines Schulze et al. Business reputation and social media: A primer on threats and responses. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 16, n. 3, p. 193-208, 2015.

HOYLE, Rick H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. Guilford press, 2012.

HSU, Meng-Hsiang; CHIU, Chao-Min. Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. **Behaviour & Information Technology**, v. 23, n. 5, p. 359-373, 2004.

HULT, G. Tomas M. et al. Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across on-line and offline purchases?. **Journal of Retailing**, v. 95, n. 1, p. 10-23, 2019.

HUSSEY, Roger; COLLINS, Jill. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ITANI, Omar S.; KASSAR, Abdul-Nasser; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. **International Journal of Hospitality Management**, v. 80, p. 78-90, 2019.

JENG, Shih-Ping. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. **Journal of Air Transport Management**, v. 55, p. 1-8, 2016.

JIMÉNEZ, Fernando R.; MENDOZA, Norma A. Too popular to ignore: The influence of on-line reviews on purchase intentions of search and experience products. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 3, p. 226-235, 2013.

JUN, Soo Hyun; VOGT, Christine A.; MACKAY, Kelly J. On-line information search strategies: A focus on flights and accommodations. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 6, p. 579-595, 2010.

JUN, Soo-Hyun. The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. **Sustainability**, v. 12, n. 12, p. 5212, 2020.

KALE, Amol; MENTE, Rajivkumar. M-Commerce: Services and applications. **Int. J. Adv. Sci. Res.**, v. 3, n. 1, p. 19-21, 2018.

KANG, Jee-Won; NAMKUNG, Young. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. **International Journal of Hospitality Management**, v. 78, p. 189-198, 2019.

KIAN, Tan Pei et al. Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. **Int. J Sup. Chain. Mgt Vol**, v. 6, n. 4, p. 208, 2017.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford publications, 2015.

KRUG, Steve. Não me faça pensar: atualizado. **Uma Abordagem de Bom Senso à usabilidade web e mobile**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

KUHA, J. AIC and BIC: Comparisons of assumptions and performance. **Sociological Methods & Research**, v. 33, n. 2, p. 188-229, 2004.

KUMAR, Sushant; JAIN, Aarushi; HSIEH, Jung-Kuei. Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102686, 2021.

KUSHWAHA, Tarun; SHANKAR, Venkatesh. Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 4, p. 67-85, 2013.

KUTLUBAY, Omer Cem; CICEK, Mesut; YAYLA, Serdar. The impact of COVID-19 on on-line product reviews. **Journal of Product & Brand Management**, 2021.

KUZMENKO, Olha Vitaliivna et al. Why do regions differ in vulnerability to COVID-19? Spatial non-linear modeling of social and economic patterns. 2020.

LADHARI, Riadh; MICHAUD, Mélissa. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, p. 36-45, 2015.

LEE, Eun-Yong; LEE, Soo-Bum; JEON, Yu Jung Jennifer. Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 45, n. 9, p. 1461-1473, 2017.

LEE, Sang M.; LEE, Don Hee. "Untact": a new customer service strategy in the digital age. **Service Business**, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2020.

LIANG, Lena Jingen; CHOI, HS Chris; JOPPE, Marion. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 1, p. 73-89, 2018.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of psychology**, 1932.

LOGAN, Kelty. Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective. **International Journal of Mobile Communications**, v. 15, n. 1, p. 26-48, 2017.

LOUREIRO, Sandra MC; SARDINHA, Idalina M. Dias; REIJNDERS, Lucas. The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. **Journal of cleaner production**, v. 37, p. 172-178, 2012.

LOZANO, Luis M.; GARCÍA-CUETO, Eduardo; MUÑIZ, José. Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. **Methodology**, v. 4, n. 2, p. 73-79, 2008.

LUO, Yi; XU, Xiaowei. Comparative study of deep learning models for analyzing on-line restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, p. 102849, 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 6° ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 7° ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. Report Number (2ª ed.), 2014.

MARÔCO, João. **Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)**. **Pêro Pinheiro: ReportNumber**, 2010.

MEIRELLES, FERNANDO S. **Pesquisa Anual do FGVcia: Uso da TI–Tecnologia da Informação nas Empresas**. **Fundação Getúlio Vargas**, 2021.

MIAH, Md Rukon et al. Evaluating the impact of social media on on-line shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. **Heliyon**, v. 8, n. 9, p. e10600, 2022.

Mobile marketing Association. **MMA Updates Definition of Mobile marketing**, 2009. Retrieved from <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, 24 September 2021.

MOORE, Kathleen A.; LUCAS, James J. COVID-19 distress and worries: The role of attitudes, social support, and positive coping during social isolation. **Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice**, v. 94, n. 2, p. 365-370, 2021.

MORAES, Caroline et al. **Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor**. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 1, p. 86-105, 2014.

MUANGMEE, Chaiyawit et al. Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 5, p. 1297-1310, 2021.

- NILASHI, Mehrbakhsh et al. What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from on-line reviews analysis. **Telematics and Informatics**, v. 64, p. 101693, 2021.
- NUGROHO, Mahendra Adhi; SETYORINI, Dhyah; NOVITASARI, Budi Tiara. O papel da satisfação no valor percebido e na relação de continuidade do uso do e-learning. **Procedia Computer Science**, v. 161, p. 82-89, 2019.
- OPAS. OMS afirma que Covid-19 é agora caracterizado como pandemia. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em: 25 set. 2021.
- OTHTMAN, Manisah; KAMAROHIM, Norazlina; NIZAM, Fadilah Mohd. Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. **International Journal of Economics & Management**, v. 11, 2017.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan; GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.
- PARK, Cheol et al. Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. **International Journal of Social Science and Humanity**, v. 1, n. 1, p. 74, 2011.
- PARK, Eunil; KIM, Ki Joon. User acceptance of long-term evolution (LTE) services: An application of extended technology acceptance model. **Program**, 2013.
- PERNAMBUCO. Decreto nº 48.832, de 19 de março de 2020. Define no âmbito socioeconômico medidas restritivas temporárias adicionais para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus. Disponível em: <https://legis.alepe.pe.gov.br/texto.aspx?tiponorma=6&numero=48832&complemento=0&ano=2020&tipo=&url=>. Acesso em: 15, mar. 2021.
- PHAM, Quoc Trung et al. Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in on-line shopping in Vietnam. **Sustainability**, v. 10, n. 1, p. 156, 2018.
- PIGATTO, Gessuir et al. Have you chosen your request? Analysis of on-line food delivery companies in Brazil. **British Food Journal**, v. 119, n.3, p. 639-657, 2017.
- PORTER, Michael E. et al. **Competitive advantage**. New York: free press, 1985.
- PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating unique value with customers. **Strategy & leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004a.
- PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004b.

PURIWAT, Wilert; TRIPOPSAKUL, Suchart. Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: during the COVID-19 pandemic. **Emerging Science Journal**, v. 5, n. 1, p. 85-95, 2021.

RAY, A. et al. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 221-230, 2019.

REDDY, C. Surendhranatha; ARADHYA, Guru Basava. Driving Forces for the Success of Food Ordering and Delivery Apps: A Descriptive Study. **International Journal of Engineering and Management Research**, v. 10, 2020.

RITA, Paulo; EIRIZ, Vasco; CONDE, Beatriz. The role of information for the customer journey in mobile food ordering apps. **Journal of Services Marketing**, n. ahead-of-print, 2022.

RODRIGUES, Ana; QUEIRÓS, Ana; PIRES, Carlos. A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 34, n. 3, p. 292-304, 2016.

ROH, Minjung; PARK, Kiwan. Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. **International Journal of Information Management**, v. 47, p. 262-273, 2019.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. Free press, 1973.

SAMUDRO, Andreas et al. Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. **Management Science Letters**, v. 10, n. 5, p. 1077-1084, 2020.

SBVC. Estudo Novos Hábitos Digitais em Tempos de COVID-19. 14, mai. 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 15, mar. 2021.

SCHECHTER, Len. A normative conception of value. **Progressive Grocer, executive report**, v. 2, p. 12-14, 1984.

SILVA, Graça Miranda; DIAS, Álvaro; RODRIGUES, Maria Simão. Continuity of Use of Food Delivery Apps: An Integrated Approach to the Health Belief Model and the Technology Readiness and Acceptance Model. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 8, n. 3, p. 114, 2022.

SHARMA, Karishma; WAHEED, Kareem Abdul. Consumption of on-line food app services: An exploratory study among college students in Dubai. **Middle East journal of business**, v. 13, n. 4, p. 4-11, 2018.

SHARMA, Rajat et al. Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. **International Journal of Hospitality Management**, v. 96, p. 102977, 2021.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of business research**, v. 117, p. 280-283, 2020.

SHI, Dexin; MAYDEU-OLIVARES, Alberto; ROSSEEL, Yves. Assessing fit in ordinal factor analysis models: SRMR vs. RMSEA. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 27, n. 1, p. 1-15, 2020.

SIDORCHUK, Roman. The Concept of " Value" in the Theory of Marketing. **Asian Social Science**, v. 11, n. 9, p. 320, 2015.

SINGH, Pratibha et al. E-Grocery retailing mobile application: Discerning determinants of repatronage intentions in an emerging economy. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 37, n. 19, p. 1783-1798, 2021.

SOBREIRA, L. B.; GARAVELLO, M. E. P. E.; NARDOTO, G. B. Anthropology of food: An essay on food transition and transformations in Brazil. **Journal of Food, Nutrition and Population Health**, v. 2, n. 1, p. 9, 2018.

SOLAKIS, Konstantinos; PEÑA-VINCES, Jesús; LOPEZ-BONILLA, Jesús M. Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. **European Research on Management and Business Economics**, v. 28, n. 1, p. 100175, 2022.

SONG, Ligang; ZHOU, Yixiao. The COVID-19 pandemic and its impact on the global economy: What does it take to turn crisis into opportunity?. **China & World Economy**, v. 28, n. 4, p. 1-25, 2020.

SPARKS, Beverley A.; Victoria. The impact of on-line reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011.

SU, Diep Ngoc et al. How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, n. ahead-of-print, 2022.

TANDON, Anushree et al. Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102667, 2021.

TELLES, Renato. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administraç ão da Universidade de São Paulo**, v. 36, n. 4, 2001.

TONG, Siliang; LUO, Xueming; XU, Bo. Personalized mobile marketing strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 64-78, 2020.

VENKATESH, Viswanath; THONG, James YL; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, p. 157-178, 2012.

WAHEED, Abdul; YANG, Jianhua. The impact of mobile marketing on on-line consumer buying behaviour: empirical evidence from Pakistan. **International Journal of Mobile Communications**, v. 16, n. 6, p. 624-643, 2018.

WONG, Elise; LEUNG, Rosanna; LAW, Rob. Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 21, n. 1, p. 15-37, 2020.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YANG, Sung Mok; KIM, Hyoung Gil. The Influence of the Direction of On-line Word-of-Mouth Information On Usefulness of Information and Purchase Intention: Focusing on Moderating Effect Involvement. In: **KODISA ICBE (International Conference on Business and Economics)**. 2016. p. 545-546.

YANG, Yongqing et al. Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of on-line to offline commerce. **International Journal of Information Management**, v. 51, p. 102046, 2020.

YAYLI, Ali; BAYRAM, Murat. E-WOM: The effects of on-line consumer reviews on purchasing decisions. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 7, n. 1, p. 51-64, 2012.

YEN, Chang-Hua; TENG, Hsiu-Yu; TZENG, Jiun-Chi. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. **International Journal of Hospitality Management**, v. 88, p. 102514, 2020.

YEN, Chih-Lun Alan; TANG, Chun-Hung Hugo. The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 9-18, 2019.

YEO, Vincent Cheow Sern; GOH, See-Kwong; REZAEI, Sajad. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward on-line food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 35, p. 150-162, 2017.

ZANETTA, Luis D.'Avoglio et al. The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. **Food Research International**, v. 149, p. 110671, 2021.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.