



**INSTITUTO
FEDERAL**
Brasília

Instituto Federal de Brasília
Campus Gama
CST Logística

LUCAS MIRANDA SOUZA

**FATORES INFLUENCIADORES DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR
USUÁRIO DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA NO DISTRITO
FEDERAL**

Brasília
2024

LUCAS MIRANDA SOUZA

**FATORES INFLUENCIADORES DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR
USUÁRIO DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA NO DISTRITO
FEDERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Brasília, *Campus* Gama como parte da exigência para obtenção do título de tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Dr. Josué Pires de Carvalho

Coorientador: Prof. Dr. José Elenilson Cruz

Brasília
2024

Souza, Lucas Miranda.

Fatores influenciadores da percepção de valor do consumidor usuário de aplicativos de entrega de comida no Distrito Federal / Lucas Miranda Souza ; orientação Prof. Dr. Josué Pires de Carvalho ; coorientação Prof. Dr. José Elenilson Cruz. — Gama, DF: 2024.

58 f. : il. color. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Logística) — Instituto Federal de Brasília, Campus Gama, Gama, DF, 2024.

Orientador(a): Prof. Dr. Josué Pires de Carvalho ; Coorientador(a): Prof. Dr. José Elenilson Cruz.

1. Aplicativos de entrega de comida. 2. Percepção de valor. 3. Comportamento do consumidor. 4. Modelagem de equações estruturais. I. Carvalho, Josué Pires de, orient. II. Cruz, José Elenilson, coorient. III. Instituto Federal de Brasília. IV. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema com dados fornecidos pelo(a) autor(a)
SISTEMA DE BIBLIOTECAS DO INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Curso Superior de Tecnologia em Logística – IFB Gama

ALUNO(A): Lucas Miranda Souza

TÍTULO DO TCC: FATORES INFLUENCIADORES DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR USUÁRIO DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA NO DISTRITO FEDERAL

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA:

1. Orientador - Prof. Dr. Josué Pires de Carvalho
2. Examinador 1 – Profa. Dra. Rejane Carmo Rezende Dias
3. Examinador 2 – Prof. Me. Daniel Souza Soares

RESULTADOS:

Após avaliação do TCC, nesta data, os membros da Banca Examinadora consideram o aluno:

- APROVADO
- APROVADO COM REFORMULAÇÕES (prazo de 30 dias, após a defesa do TCC, para entrega da versão definitiva)
- APROVADO COM ALTERAÇÕES SUBSTANCIAIS (há necessidade de reapresentação do trabalho à banca examinadora)
- REPROVADO

NOTA FINAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: 9,5

Brasília, 16 de setembro de 2024.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Martha Mendes Caiafa**, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUC1 - GA-CTS-TL, em 16/09/2024 19:54:29.
- **Daniel Soares de Souza**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/09/2024 23:54:58.
- **Josue Pires de Carvalho**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/09/2024 10:35:49.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 563675

Código de Autenticação: 1bac512120



Documento assinado digitalmente



REJANE CARMO REZENDE DIAS
Data: 18/09/2024 14:49:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Campus Gama
Lote 01, DF 480, None, Setor de Múltiplas
Atividades, GAMA / DF, CEP 72.429-005
None

Dedico este trabalho aos meus pais, Kátia e Wagner, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e pelos valores que me transmitiram ao longo da vida. Aos meus avós e à minha irmã Isabela, cuja presença em todos os momentos importantes é motivo de eterna gratidão. Por fim, dedico à minha namorada Daniele, pelo apoio e incentivo que me motivaram a seguir em frente.

Este trabalho é para vocês.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho marca um momento importante em minha trajetória acadêmica, e é com muita gratidão que expresso meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para sua realização.

Aos meus pais, Kátia e Wagner, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e pelos ensinamentos valiosos que me guiaram ao longo de toda a vida. Vocês são a base de tudo o que conquistei.

À minha irmã Isabela, e aos meus avós, por estarem sempre ao meu lado, oferecendo palavras de encorajamento e suporte nos momentos mais desafiadores.

Um agradecimento especial à minha namorada Daniele, por todo o carinho, compreensão e incentivo. Sua presença ao meu lado foi fundamental para que eu mantivesse o foco e a determinação necessários para concluir este trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Josué Pires de Carvalho, e ao meu coorientador, Prof. Dr. José Elenilson Cruz, meus sinceros agradecimentos pela orientação, paciência e por todo o conhecimento compartilhado ao longo deste processo. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores e colegas do Instituto Federal de Brasília, por todo o aprendizado e pelas experiências enriquecedoras que compartilharam comigo ao longo do curso.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade.

No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz bem feito ou não faz.

— **Ayrton Senna**

RESUMO

Este trabalho investiga a influência das variáveis latentes conveniência, design, confiabilidade, preço e variedade de opções sobre a percepção de valor dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de comida. A pesquisa explora as relações entre essas variáveis e outras variáveis latentes, como atitude e intenção contínua de uso dos aplicativos de entrega de comida. A metodologia incluiu a aplicação de um questionário estruturado, cujos dados foram analisados utilizando a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais para testar as hipóteses formuladas. Os resultados revelaram que das dez hipóteses propostas, cinco foram confirmadas, destacando o impacto significativo do preço e da conveniência na percepção de valor. Por outro lado, a variedade de opções não apresentou uma influência significativa. Além disso, o estudo observou que a atitude dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de comida afeta diretamente a intenção contínua de uso, corroborando a importância de estratégias focadas em melhorar a experiência do usuário. As conclusões sugerem que, para maximizar a percepção de valor e fidelizar os consumidores, os aplicativos de entrega de comida devem priorizar fatores como preço competitivo e conveniência. Este estudo contribui para a literatura ao fornecer insights sobre o comportamento do consumidor em um contexto digital em rápida transformação.

Palavras-chave: aplicativos de entrega de comida, percepção de valor, comportamento do consumidor, modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

This study investigates the influence of the latent variables convenience, design, reliability, price, and variety of options on consumers' perceived value regarding food delivery apps. The research explores the relationships between these variables and other latent variables, such as attitude and continuous intention to use food delivery apps. The methodology involved administering a structured questionnaire, with the data analyzed using partial least squares structural equation modeling to test the formulated hypotheses. The results revealed that five out of the ten proposed hypotheses were confirmed, highlighting the significant impact of price and convenience on perceived value. On the other hand, the variety of options did not show a significant influence. Additionally, the study found that consumers' attitudes towards food delivery apps directly affect their continuous intention to use them, underscoring the importance of strategies focused on enhancing user experience. The conclusions suggest that, to maximize perceived value and foster consumer loyalty, food delivery apps should prioritize factors such as competitive pricing and convenience. This study contributes to the literature by providing insights into consumer behavior in a rapidly evolving digital context.

Keywords: food delivery apps, perceived value, consumer behavior, structural equation modeling.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

- Figura 1 – Modelo Conceitual.....28
- Figura 2 – Captura de tela realizada a partir do software G*Power, versão 3.1.9.7..30
- Figura 3 – Um dos histogramas gerados a partir do *bootstrapping*.....40

Quadros

- Quadro 1 – Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses ..26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero.....	33
Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária	34
Tabela 3 – Distribuição da amostra por faixa de renda	34
Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade	35
Tabela 5 – Cargas externas dos indicadores	36
Tabela 6 – Confiabilidade composta e AVE dos construtos	37
Tabela 7 – Validade discriminante (Fornell e Larcker).	38
Tabela 8 – Validade discriminante (Cruzamento de cargas)	39
Tabela 9 – Resultados do modelo estrutural (n = 234).....	41
Tabela 10 – Valores de R ²	42
Tabela 11 – Teste de Hipóteses.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE	Variância média extraída
FDA	Aplicativo de entrega de alimentos ou <i>Food delivery Applications</i>
PLS-SEM	Modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais
TI	Tecnologia da Informação
VIF	Fator de inflação da variância

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Questão da Pesquisa	14
1.2	Objetivo Geral.....	14
1.3	Objetivos Específicos	14
1.4	Justificativa	15
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1	Logística e distribuição de alimentos	16
2.2	Serviços de entrega de alimentos	17
2.3	Atributos de qualidade de um aplicativo de entregas de comida.....	18
2.4	Valor percebido	19
2.5	Recuperação do serviço	20
2.6	Atitude	20
2.7	Intenção contínua de uso dos FDAs.....	21
2.8	Desenvolvimento de hipóteses.....	21
2.8.1	<i>Correlação entre a confiabilidade e o valor percebido.....</i>	<i>21</i>
2.8.2	<i>Correlação entre a conveniência e o valor percebido.....</i>	<i>22</i>
2.8.3	<i>Correlação entre o design e o valor percebido</i>	<i>22</i>
2.8.4	<i>Correlação entre o preço e o valor percebido.....</i>	<i>22</i>
2.8.5	<i>Correlação entre a variedade de opções e o valor percebido</i>	<i>23</i>
2.8.6	<i>Correlação entre o valor percebido e a atitude.....</i>	<i>23</i>
2.8.7	<i>Correlação entre o valor percebido e a intenção contínua</i>	<i>24</i>
2.8.8	<i>Correlação entre a recuperação do serviço e a atitude</i>	<i>24</i>
2.8.9	<i>Correlação entre a recuperação do serviço e a intenção contínua.....</i>	<i>25</i>
2.8.10	<i>Correlação entre a atitude e a intenção contínua</i>	<i>25</i>
2.9	Modelo conceitual.....	26
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	Classificação da pesquisa	29
3.2	Instrumento de pesquisa e técnica de amostragem	29
3.3	Técnica estatística.....	31
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1	Caracterização da amostra.....	33
4.2	Avaliação do modelo de mensuração.....	36

4.3	Avaliação do modelo estrutural	40
5	DISCUSSÃO	43
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO.....	55

1 INTRODUÇÃO

Na era digital em que vivemos, caracterizada por consumidores cada vez mais exigentes, o Brasil mantém um número impressionante de dispositivos conectados, com 258 milhões de smartphones em uso em 2024 (Meirelles, 2024). Essa ampla penetração tecnológica reflete um país altamente conectado, onde a transformação digital se tornou não apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas de todos os setores.

Em junho de 2024, no Brasil, foram realizados aproximadamente 240,9 milhões de acessos por meio de banda larga móvel, enquanto os acessos por banda larga fixa somaram 49,7 milhões (ANATEL, 2024). Essa ampla difusão do uso de smartphones na sociedade brasileira é claramente evidente.

Nos últimos anos, o investimento em Tecnologia da Informação (TI) pelas empresas brasileiras tem registrado um crescimento substancial, atingindo 8,7% da receita das empresas em 2024, conforme a pesquisa de Meirelles (2024). Este aumento no investimento reflete a importância da TI como um pilar central para a eficiência operacional e a experiência do cliente. Nas médias e grandes empresas, o custo anual de TI por usuário é elevado, evidenciando o compromisso das organizações em adotar soluções tecnológicas avançadas para melhorar suas operações e satisfazer as demandas de um mercado cada vez mais digitalizado (Meirelles, 2024).

A pandemia de COVID-19, que teve seu auge em 2020, foi um evento notável que impulsionou um significativo crescimento nos investimentos em TI e no uso de dispositivos móveis pela população brasileira. A necessidade de adaptar-se às restrições impostas pelo fechamento do comércio para conter a propagação do vírus acelerou intensamente a transformação digital em todo o mundo. No Brasil, as vendas por meios digitais surgiram como uma solução vital para muitas pequenas empresas, enquanto o investimento em TI tornou-se decisivo para o sucesso empresarial no novo cenário.

Essa aceleração digital resultou em um avanço de cinco anos em apenas oito semanas na adoção de tecnologias digitais, conforme indicam Baig *et al.* (2020). Esse movimento não só redefiniu as relações entre empresas e consumidores, mas também promoveu mudanças estratégicas no ambiente corporativo, afetando tanto a interação com os clientes quanto a gestão dos colaboradores. Além disso, a

popularização dos aplicativos de entrega de comida (*food delivery applications*, ou FDAs) no Brasil, intensificada pelo isolamento social, destacou a importância dessas plataformas como soluções essenciais no cotidiano dos brasileiros (Pulga; Aragão; Yamashita, 2021).

O estudo da percepção de valor no contexto da transformação digital é relevante para entender como as variáveis latentes influenciam a experiência do consumidor em um ambiente cada vez mais tecnológico. Com o aumento dos investimentos em Tecnologia da Informação e a aceleração da transformação digital, as empresas enfrentam o desafio de alinhar suas estratégias às novas demandas do mercado (Meirelles, 2024).

Mensurar como fatores como confiabilidade, conveniência, design, preço e variedade de opções influenciam a percepção de valor dos consumidores é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias eficazes e competitivas. Esse entendimento permite que as organizações ajustem suas abordagens, melhorem suas ofertas e, conseqüentemente, aumentem sua relevância e sucesso no mercado digital. Assim, o estudo contribui para a construção de uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas e o aprimoramento contínuo da experiência do cliente.

1.1 Questão da Pesquisa

- Quais são os fatores determinantes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida no Distrito Federal, e como esses fatores influenciam sua decisão de compra?

1.2 Objetivo Geral

- Analisar os fatores que influenciam a percepção de valor dos consumidores usuários de aplicativos de entrega de comida no Distrito Federal.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar quais atributos de qualidade dos aplicativos de entrega de comida são mais influentes na decisão de compra dos consumidores no Distrito Federal;

- Analisar como a percepção de valor influencia a atitude dos consumidores e sua intenção contínua de uso dos aplicativos de entrega de comida no Distrito Federal;
- Analisar como a recuperação do serviço influencia a atitude dos consumidores e sua intenção contínua de uso dos aplicativos de entrega de comida no Distrito Federal.

1.4 Justificativa

Este estudo é importante para entender como variáveis como confiabilidade, conveniência, design, preço e variedade influenciam a percepção de valor dos consumidores em um ambiente digital em rápida transformação. Com o aumento dos investimentos em Tecnologia da Informação e a crescente demanda por experiências digitais personalizadas (Pavlou; Fygenson, 2006), compreender esses fatores é essencial para que as empresas possam ajustar suas estratégias e melhorar sua competitividade (Bharadwaj *et al.*, 2013). Ao analisar esses aspectos, o estudo fornece insights valiosos que podem orientar as empresas na otimização de suas ofertas e na satisfação das expectativas dos consumidores, contribuindo para o sucesso no mercado digital atual.

A integração eficaz desses fatores com as estratégias empresariais não apenas reforça a competitividade no ambiente digital, mas também promove uma experiência de consumo alinhada às expectativas contemporâneas (Pine; Gilmore, 1998). Em um cenário de constante inovação tecnológica, as empresas que conseguem antecipar e responder às necessidades dos consumidores, utilizando insights precisos sobre a percepção de valor, são capazes de se posicionar de maneira mais sólida no mercado (Bharadwaj *et al.*, 2013). Essa capacidade de adaptação e resposta ágil às demandas do consumidor moderno se tornou um requisito essencial para o sucesso contínuo, especialmente em setores altamente dinâmicos, como o de aplicativos de entrega de comida.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Logística e distribuição de alimentos

A logística desempenha um papel significativo para a distribuição de produtos e serviços ao mercado consumidor, sendo significativa para o sucesso de uma empresa. Segundo Ballou; Yoshizaki (2007), ela pode ser definida como a combinação de meios e métodos utilizados para gerir operacionalmente um negócio, abrangendo desde o armazenamento e movimentação de materiais até a entrega final ao cliente. Dessa forma, a logística é responsável por planejar, implementar e controlar o fluxo de materiais e informações, garantindo a eficiência e a eficácia das operações. Logo, a distribuição de produtos está diretamente ligada à logística, pois envolve o processo de entrega aos clientes.

No contexto específico da distribuição de alimentos, a logística desempenha um papel crítico para garantir a segurança alimentar e a satisfação do cliente. A logística de alimentos envolve a movimentação de produtos perecíveis, muitas vezes sensíveis à temperatura, dentro de prazos limitados, visando minimizar as perdas e garantir a qualidade do produto entregue. A distribuição de alimentos perecíveis nas áreas urbanas é uma atividade essencial, porém, frequentemente apresenta desafios que impactam negativamente o ambiente urbano. A implementação de práticas de logística urbana na distribuição de alimentos tem sido apontada como uma estratégia promissora para melhorar a eficiência e a sustentabilidade socioambiental desse processo. No entanto, é notável a escassez de estudos sobre a distribuição de alimentos em áreas urbanas, possivelmente devido à percepção de baixo valor agregado nesse segmento (Samel *et al.*, 2019).

A adoção de tecnologia tem um impacto relevante na logística de alimentos, facilitando a otimização da cadeia de suprimentos desde a origem até o consumidor final. A utilização de softwares e hardwares viabiliza a manipulação e transmissão de informações operacionais e gerenciais precisas e em tempo hábil, contribuindo para a agilidade do processo decisório (Silva; Fleury, 2000). A aplicação de tecnologias, como sistemas de rastreamento, monitoramento, otimização de rotas e gerenciamento de estoques, melhora a eficiência, reduz custos e garante a qualidade e integridade dos alimentos durante todo o processo logístico.

Portanto, a logística desempenha um papel relevante na distribuição de alimentos, proporcionando eficiência e agilidade aos processos. Conforme destacado

por Ballou; Yoshizaki (2007), a gestão da cadeia de suprimentos e a logística empresarial são elementos-chave para o sucesso na distribuição de produtos, envolvendo o planejamento, a organização e o controle de todas as atividades relacionadas. Christopher (2018) ressalta a importância de criar redes que agregam valor por meio da logística e do gerenciamento da cadeia de suprimentos. Esses autores evidenciam a necessidade de otimizar a movimentação de produtos alimentícios, garantindo a disponibilidade de forma eficiente.

Nesse contexto, Pires (2004) destaca que a logística e a gestão da cadeia de abastecimento desempenham um papel vital no suprimento de alimentos, abrangendo desde a origem até o destino final, envolvendo transporte, armazenamento, processamento de pedidos e embalagem. Essas referências ressaltam a importância da logística na distribuição de alimentos, fornecendo subsídios para a compreensão da relevância desse processo para a eficiência e o sucesso das empresas do setor.

2.2 Serviços de entrega de alimentos

A evolução do serviço de entrega de alimentos se destaca no contexto atual, impulsionada pelo rápido desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação. Tecnologias inteligentes e aplicativos móveis tornaram-se parte integrante da vida cotidiana (Alalwan, 2020). O serviço de entrega de alimentos já vinha experimentando um crescimento significativo. Com o advento da tecnologia e o aumento do uso de dispositivos móveis, como smartphones, houve uma revolução na forma como as pessoas pedem comida. Plataformas e aplicativos de entrega de alimentos, como Uber Eats, Rappi, iFood e outros, ganharam popularidade ao permitir que os consumidores solicitem refeições de uma ampla variedade de restaurantes e estabelecimentos alimentícios com apenas alguns cliques (Botelho *et al.*, 2022).

No entanto, esse crescimento exponencial trouxe consigo desafios operacionais para as empresas de entrega de alimentos, evidenciados pelo aumento de reclamações por atrasos na entrega e problemas relacionados aos pedidos, mostrando a necessidade de aprimorar a qualidade e eficiência desses serviços para atender às crescentes expectativas dos consumidores (Rosa, 2022).

Para as empresas, essa ferramenta se tornou relevante para ampliar a visibilidade dos produtos, atrair mais clientes e aumentar as vendas. Durante a pandemia, o delivery foi importante para manter as operações comerciais e conquistou

uma fatia considerável do mercado, levando 81% das empresas a manterem essa modalidade mesmo após a reabertura das lojas físicas (França, 2020).

Pesquisas do Instituto Locomotiva indicam que o uso de aplicativos de entrega representa mais da metade do faturamento para 37% das empresas nesse setor, demonstrando a relevância dessas plataformas para o aumento das vendas. Além disso, o emprego de ferramentas digitais como os apps de delivery e as redes sociais é apontado por 58% dos negócios como um fator que contribuiu significativamente para o crescimento das vendas (França, 2020).

O uso dessas tecnologias também se estende aos meios de pagamento digitais, que são considerados importantes por 80% dos empresários para impulsionar as vendas. Em resumo, os aplicativos de entrega de comida se tornaram um canal relevante para as empresas expandirem seus negócios e aumentarem sua base de clientes, impulsionando significativamente o setor de vendas online (Reclame Aqui, 2022).

2.3 Atributos de qualidade de um aplicativo de entregas de comida

Os atributos referem-se às características distintivas de uma empresa, produto ou serviço. Eles abrangem tanto aspectos positivos quanto negativos e podem ser categorizados como funcionais, relacionados às funcionalidades, e emocionais, ligados às sensações e experiências que o produto proporciona aos consumidores. Esses atributos são quantificáveis e podem ser avaliados em comparação com os de concorrentes relevantes. Enquanto os atributos descrevem o que uma marca possui, os benefícios descrevem o impacto que esses atributos têm sobre os consumidores, explicando assim a importância de certos atributos (Tavares, 2012).

Assim, torna-se evidente que os atributos de qualidade nos aplicativos de entrega de comida tem um impacto significativo na formação da percepção de valor dos consumidores. Do ponto de vista funcional, características como o design, a variedade de opções e o preço são imprescindíveis para assegurar a satisfação do cliente. Por outro lado, no âmbito emocional, aspectos como confiabilidade e conveniência também exercem uma influência significativa, impactando diretamente na experiência do consumidor com o serviço de entrega.

A atratividade de um sistema pode ter um impacto significativo no engajamento do usuário (Higgins, 2006). O design do serviço de Internet móvel refere-se à

facilidade de uso do layout, ao conteúdo da tela fácil de ler, às características de busca e navegação fáceis do portal do provedor de serviços e à sua interface (Kim; Hwang, 2010). Nesse sentido, a experiência positiva proporcionada pelo design, visual e forma de um aplicativo móvel pode levar a um maior uso (Hsu; Lu, 2004; Trevino; Webster, 1992). A facilidade de navegação e ou interatividade intuitiva do design podem influenciar diretamente a percepção do usuário sobre a utilidade e eficácia do sistema, resultando em um aumento da adoção e engajamento com o aplicativo.

Alencar *et al.* (2016) identificaram a importância de confiabilidade, segurança, desempenho do sistema, conveniência e intenção de compra como atributos de qualidade para a percepção de clientes no e-commerce de livros. Já Silva e Azevedo (2015) exploraram preço, variedade de opções e promoção como atributos de qualidade que influenciam o processo de decisão de compras do consumidor do e-commerce.

2.4 Valor percebido

De acordo com a teoria de Zeithaml (1988), o valor percebido é a diferença entre os benefícios percebidos que os consumidores recebem de um produto ou serviço e os custos percebidos associados à sua aquisição e uso. Em outras palavras, é a avaliação subjetiva que os consumidores fazem sobre se os benefícios que recebem de um produto ou serviço são maiores do que os custos envolvidos em obtê-lo.

Diversas pesquisas e estudos sugerem implicações adicionais deste fenômeno para o comportamento do consumidor e para as estratégias de marketing. O valor percebido não é apenas uma questão de preço versus qualidade, mas sim uma avaliação subjetiva que os consumidores fazem com base em uma variedade de fatores, incluindo benefícios tangíveis e intangíveis. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços que ofereçam um valor percebido maior, mesmo que isso signifique um preço mais alto (Kotler; Keller, 2018). Além disso, o valor percebido desempenha um papel significativo na determinação da intenção de recompra, influenciando diretamente o comportamento do consumidor (Wu *et al.*, 2014).

2.5 Recuperação do serviço

A recuperação de serviço compreende as ações realizadas por uma empresa para ouvir reclamações, solucionar problemas e tentar modificar a percepção de clientes insatisfeitos, visando mantê-los como clientes (Figueiredo; Ozório; Arkader, 2002). Além disso, é atualmente reconhecida como um elemento relevante para a satisfação e fidelidade do cliente, sendo um aspecto a ser considerado de uma estratégia de gestão da qualidade (Tax; Brown; Chandrashekar, 1998).

Contudo, a análise dos resultados de estudos anteriores aponta que, no contexto dos aplicativos de entrega de comida (FDAs), a recuperação do serviço não parece ser eficaz para estimular os consumidores a manterem o uso contínuo do aplicativo (Aslam; Ham; Arif, 2021).

O processo de recuperação pode ser desencadeado tanto pelo provedor do serviço quanto pelo cliente (Santos; Fernandes, 2008). Em setores em que há uma interação direta e constante com os clientes, como em plataformas de comércio online, onde problemas como atrasos na entrega são prontamente identificados por ambas as partes, é comum que a iniciativa de recuperação parta do provedor de serviços. Por outro lado, em determinados casos, o provedor só tomará conhecimento da falha quando o cliente solicitar uma ação corretiva, como em situações de reclamações sobre produtos danificados durante o transporte.

2.6 Atitude

De acordo com Ajzen e Fishbein (2005), na abordagem da psicologia social, a atitude pode ser categorizada em dois tipos. O primeiro tipo de atitude está relacionado a objetos físicos, no geral. Por exemplo, atitude em relação ao Banco Central, atitude em relação à grupos étnicos, ou como no caso deste estudo, atitude em relação a aplicativos de entrega de comida. O segundo tipo são atitudes em relação à realização de comportamentos específicos, que pode ser identificado por atitudes em relação a comportamentos. Um bom exemplo desse segundo tipo é a atitude em relação a intenção de utilizar um aplicativo de entregas continuamente.

Dessa maneira, a atitude dos clientes em relação aos aplicativos de entrega de alimentos tem sido um tópico de grande interesse para pesquisadores. Um estudo empírico realizado na China por Cho, Bonn e Li (2019) revelou que a percepção de

valor e a atitude dos clientes em relação a esses aplicativos são fortemente influenciadas pelo nível de confiança, design e variedade de produtos. Além disso, o estudo observou diferenças significativas na percepção dos clientes entre famílias de uma pessoa e famílias de várias pessoas.

Ainda, o estudo conduzido por Alagoz e Hekimoglu (2012) sobre pedidos de comida online identificou que fatores como utilidade percebida, inovação e confiança desempenharam um papel significativo na formação das atitudes dos clientes em relação aos aplicativos de entrega de alimentos.

2.7 Intenção contínua de uso dos FDAs

Em estudos anteriores, a intenção contínua de uso de serviços já foi examinada em relação a diversos fatores e conceitos. Ainda, pesquisas anteriores exploraram a continuidade do engajamento dos usuários com aplicativos, investigando uma variedade de aspectos e construtos relacionados (Lu; Yu; Liu; Wei, 2017; Baabdullah *et al.*, 2019; Alalwan, 2020; Aslam; Ham; Arif, 2021). Essas análises prévias abordaram aspectos como a satisfação do cliente, a experiência de uso, a confiabilidade do serviço, entre outros elementos que influenciam a propensão dos consumidores a continuar utilizando essas plataformas.

Cho, Bonn e Li (2019) investigaram que o valor percebido pelo usuário teve um impacto significativo tanto nas atitudes positivas em relação ao aplicativo quanto na intenção contínua de uso. Especificamente, os resultados de sua pesquisa indicam que um maior valor percebido pelos usuários está associado a uma maior intenção de continuar usando-o. Isso sugere que os usuários que percebem mais valor na utilização do aplicativo tendem a ter uma atitude mais positiva em relação a ele e a expressar uma intenção maior de continuar utilizando-o no futuro.

2.8 Desenvolvimento de hipóteses

2.8.1 *Correlação entre a confiabilidade e o valor percebido*

Evidências de pesquisas anteriores demonstraram que a confiança desempenha um papel significativo na geração de transações satisfatórias (Li; Yeh, 2010). Além disso, a confiabilidade é destacada como um dos componentes

essenciais para determinar o valor percebido pelo consumidor (Cho; Bonn; Li, 2019; Aslam; Ham; Arif, 2021), dividida em confiança na tecnologia móvel e confiança no fornecedor de alimentos (Siau & Shen, 2003). Isso sugere que a confiabilidade tanto do aplicativo de entrega quanto do fornecedor de alimentos é importante para garantir uma experiência satisfatória para os usuários.

Dessa maneira, a primeira hipótese do presente estudo é a seguinte:

- *H1. O valor percebido é positivamente afetado pela confiabilidade dos FDAs.*

2.8.2 Correlação entre a conveniência e o valor percebido

Pesquisas anteriores sugerem que a conveniência é um fator determinante na percepção de valor dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de alimentos (Cho; Bonn; Li, 2019; Aslam; Ham; Arif, 2021). Parente, Costa e Leocádio (2015) sugeriram que a conveniência é um fator essencial na determinação do valor percebido pelos clientes em relação aos serviços bancários. No contexto dos FDAs, a capacidade de realizar pedidos de forma rápida, fácil e flexível tem sido associada a uma maior satisfação do cliente e à percepção de um serviço de maior valor (Cho; Bonn; Li, 2019).

Portanto, com base nessas evidências, sugere-se a seguinte hipótese:

- *H2. O valor percebido é positivamente afetado pela conveniência dos FDAs.*

2.8.3 Correlação entre o design e o valor percebido

A literatura existente oferece suporte à hipótese de que o design dos FDAs influencia positivamente o valor percebido pelos usuários. Estudos anteriores destacaram a importância do design amigável e funcional dos aplicativos móveis na motivação dos consumidores para utilizá-los e na influência sobre a sua experiência com serviços online (Cho; Bonn; Li, 2019; Kim; Hwang, 2010). O design eficiente e intuitivo dos FDAs, caracterizado por uma interface de usuário clara, fácil navegação e instruções compreensíveis, tem sido associado a uma experiência positiva do usuário e à satisfação com o serviço (Aslam; Ham; Arif, 2021).

Assim, o presente estudo propôs a seguinte hipótese:

- *H3. O valor percebido é positivamente afetado pelo design dos FDAs.*

2.8.4 Correlação entre o preço e o valor percebido

O preço dos aplicativos de entrega de alimentos desempenha um papel significativo na percepção de valor pelos consumidores. Esse aspecto é destacado por Cho, Bonn e Li (2019) como um dos principais elementos que influenciam o valor percebido no contexto dos FDAs. Essa conclusão está alinhada com estudos anteriores que ressaltaram a importância do aspecto econômico no contexto da percepção de valor dos consumidores em relação aos serviços de entrega de alimentos (Aslam; Ham; Arif, 2021; Chiou; Chou; Shen, 2017).

Diante do exposto, este estudo também propõe a seguinte relação entre preço e valor percebido:

- *H4. O valor percebido é positivamente afetado pelo preço dos FDAs.*

2.8.5 Correlação entre a variedade de opções e o valor percebido

A variedade de opções alimentares oferece aos consumidores mais escolhas e possibilidades de encontrar alimentos que atendam às suas preferências e necessidades específicas. Ademais, oferece aos consumidores mais escolhas e possibilidades de encontrar alimentos que atendam às suas preferências e necessidades específicas. Martiniano *et al.* (2022) mencionam que os resultados obtidos revelaram que a variedade de opções de alimentos tem influência no valor percebido, o que indica que os consumidores atribuem valor à disponibilidade de uma ampla gama de escolhas alimentares. Isso sinaliza que, quanto maior a variedade de opções disponíveis nos aplicativos de entrega de comida, maior é o valor percebido pelos consumidores.

Logo, diante desses indícios, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H5. O valor percebido é positivamente afetado pela variedade de opções alimentares dos FDAs.*

2.8.6 Correlação entre o valor percebido e a atitude

Em estudos anteriores sobre a adoção de tecnologia, tem sido amplamente reconhecido que o valor percebido desempenha um papel significativo na formação das atitudes dos consumidores em relação a novas tecnologias (Yeo; Goh; Rezaei, 2017; Cho; Bonn; Li, 2019; Aslam; Ham; Arif, 2021). Quando os consumidores percebem que uma tecnologia oferece benefícios significativos em relação aos custos

associados, eles tendem a desenvolver uma atitude mais positiva em relação a essa tecnologia (Yeo; Goh; Rezaei, 2017).

Segundo Chen e Hu (2010), o valor percebido é uma avaliação geral dos benefícios que um consumidor atribui a diferentes produtos e essa percepção influencia diretamente a atitude do cliente em relação aos produtos e se eles planejam comprar novamente.

De acordo com os postulados acima, temos a seguinte hipótese:

- *H6. A atitude de um consumidor em relação aos FDAs é positivamente afetada pelo valor percebido.*

2.8.7 Correlação entre o valor percebido e a intenção contínua

A percepção de valor desempenha um papel significativo na determinação da intenção contínua de compra (Santos; Fernandes, 2008). Segundo Wu *et al.* (2014), a redução do custo de busca por informações pode aumentar a percepção de valor, levando os consumidores a continuar usando a plataforma online. Essas informações corroboram para o que outros estudos revelaram sobre a relação entre o valor percebido pelos consumidores e a intenção de uso contínua no contexto dos FDAs (Cho; Bonn; Li, 2019; Aslam; Ham; Arif, 2021).

Logo, o presente estudo propôs a seguinte hipótese:

- *H7. A intenção contínua do consumidor de usar os FDAs é positivamente afetada pelo valor percebido.*

2.8.8 Correlação entre a recuperação do serviço e a atitude

Quando uma empresa demonstra eficácia na recuperação de serviço, ou seja, ao lidar eficientemente com reclamações, resolver problemas e atender às necessidades dos clientes insatisfeitos, isso tende a influenciar positivamente a atitude dos clientes em relação à empresa (Othman; Zahari; Radzi, 2013). Por outro lado, uma recuperação deficiente do serviço pode resultar em uma atitude negativa por parte dos clientes (Bijmolt; Huizingh; Krawczyk, 2014).

Voorhees (2006) comparou reclamantes silenciosos com reclamantes que receberam recuperação satisfatória, insatisfatória ou nenhuma. Os reclamantes silenciosos tinham menos atitudes negativas do que os clientes que reclamaram e não receberam ou receberam uma recuperação insatisfatória. No contexto dos FDAs,

Aslam, Ham e Arif (2021) confirmaram, através de sua pesquisa, que a recuperação do serviço promove uma atitude positiva.

O presente estudo, portanto, formulou a hipótese de uma relação significativa entre a recuperação do serviço e a atitude dos consumidores em relação aos FDAs:

- *H8. A atitude do consumidor em relação aos FDAs é positivamente afetada pela recuperação do serviço.*

2.8.9 Correlação entre a recuperação do serviço e a intenção contínua

Nadiri (2016) destaca o impacto significativo da percepção de justiça nas reclamações sobre a satisfação com a recuperação do serviço e as intenções comportamentais dos clientes. Logo, a percepção dos clientes sobre a recuperação de serviços depois de terem informado uma organização, sobre a sua reclamação, afetará a sua satisfação para com a organização, bem como as suas intenções de continuar utilizando os seus serviços e recomendá-los a outros.

No estudo de Voorhees (2006), em relação a comparação entre os clientes silenciosos com os reclamantes que receberam recuperação satisfatória, insatisfatória ou nenhuma, também foi verificado que os reclamantes silenciosos também maior probabilidade de recomprar do que os clientes que reclamaram e não receberam ou receberam uma recuperação insatisfatória. Já no contexto dos FDAs, Aslam, Ham e Arif (2021) chegaram a resultados que mostram que a recuperação do serviço impacta principalmente na atitude positiva dos consumidores, porém não se revela como um fator significativo para aumentar a intenção de uso contínuo.

Dessa maneira, a seguinte hipótese foi desenvolvida:

- *H9. A intenção contínua do consumidor de usar os FDAs é positivamente afetada pela recuperação do serviço.*

2.8.10 Correlação entre a atitude e a intenção contínua

Martiniano (2021) destacou uma correlação significativa entre a atitude dos usuários em relação aos FDAs e a intenção contínua de uso destes. De acordo com sua pesquisa, a atitude dos usuários é um importante preditor da intenção de uso de aplicativos de entrega de comida.

De acordo com Aslam, Ham e Arif (2021), as atitudes positivas dos consumidores desempenham um papel significativo no aumento da intenção contínua

de usar aplicativos de entrega de alimentos. Quando os consumidores desenvolvem uma visão favorável desses aplicativos, motivada por experiências satisfatórias como entregas pontuais, qualidade dos alimentos e um serviço eficiente, essa atitude positiva reflete diretamente em sua intenção de continuar utilizando os serviços.

Esses achados estão alinhados com estudos anteriores de Cho, Bonn e Li (2019) e Yeo, Goh e Rezaei (2017), que também destacaram a importância da atitude na intenção de uso de tecnologias.

Assim, propomos a seguinte hipótese:

- *H10. A intenção contínua do consumidor de usar os FDAs é positivamente afetada pela atitude.*

2.9 Modelo conceitual

Inicialmente, nesta seção, são delineadas as hipóteses deste estudo e são discutidos os principais estudos que as embasam, seguido pela apresentação do modelo proposto e por um quadro explicando cada uma das variáveis observáveis e os respectivos construtos a que estão relacionadas.

Quadro 1 – Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses

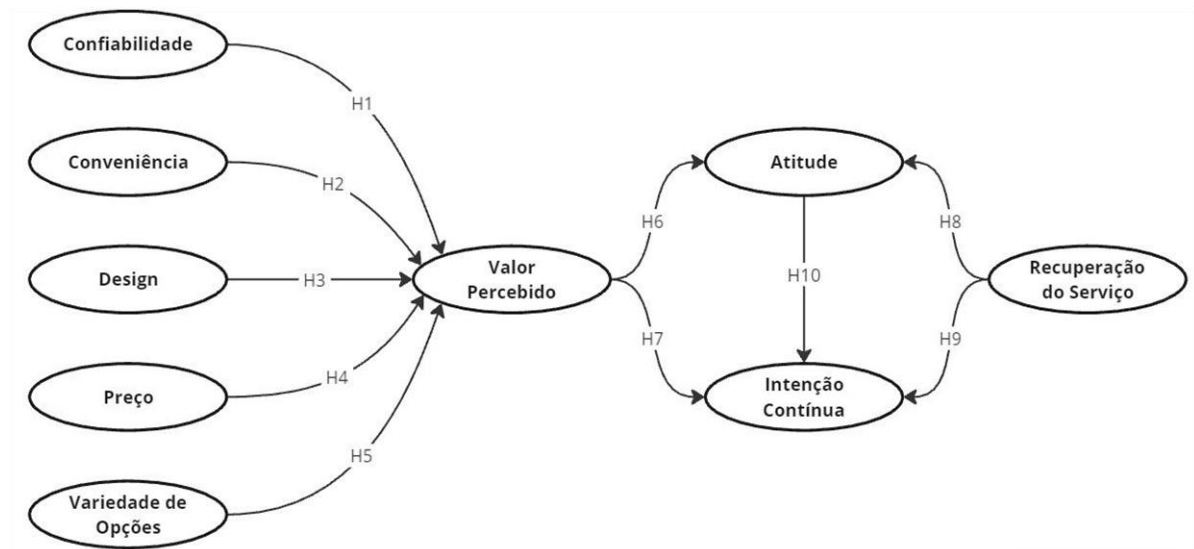
Hipótese	Estudos que fornecem embasamento às hipóteses propostas
<i>H1. O valor percebido é positivamente afetado pela confiabilidade dos FDAs.</i>	Li e Yeh (2010); Cho, Bonn e Li (2019); Aslam, Ham e Arif (2021); Siau e Shen (2003)
<i>H2. O valor percebido é positivamente afetado pela conveniência dos FDAs.</i>	Cho, Bonn e Li (2019); Aslam, Ham e Arif (2021); Parente <i>et al.</i> (2015)
<i>H3. O valor percebido é positivamente afetado pelo design dos FDAs.</i>	Cho, Bonn e Li (2019); Kim e Hwang (2010); Aslam, Ham e Arif (2021)
<i>H4. O valor percebido é positivamente afetado pelo preço dos FDAs.</i>	Cho, Bonn e Li (2019); Aslam, Ham e Arif (2021); Chiou <i>et al.</i> (2017)

<i>H5. O valor percebido é positivamente afetado pela variedade de opções alimentares dos FDAs.</i>	Martiniano et al. (2022); Cho, Bonn e Li (2019); Aslam, Ham e Arif (2021)
<i>H6. A atitude de um consumidor em relação aos FDAs é positivamente afetada pelo valor percebido.</i>	Yeo, Goh e Rezaei (2017); Cho, Bonn e Li (2019); Aslam, Ham e Arif (2021); Chen e Hu (2010)
<i>H7. A intenção contínua do consumidor de usar os FDAs é positivamente afetada pelo valor percebido.</i>	Santos e Fernandes (2008); Wu et al. (2012); Cho, Bonn e Li (2019); Aslam, Ham e Arif (2021)
<i>H8. A atitude do consumidor em relação aos FDAs é positivamente afetada pela recuperação do serviço.</i>	Othman, Zahari e Radzi (2013); Bijmolt, Huizingh e Krawczyk (2014); Voorhees (2006); Aslam, Ham e Arif (2021)
<i>H9. A intenção contínua do consumidor de usar os FDAs é positivamente afetada pela recuperação do serviço.</i>	Nadiri (2016); Voorhees (2006); Aslam, Ham e Arif (2021)
<i>H10. A intenção contínua do consumidor de usar os FDAs é positivamente afetada pela atitude.</i>	Martiniano (2021); Cho, Bonn e Li (2019); Yeo, Goh e Rezaei (2017)

Fonte: De autoria própria.

A partir das hipóteses anunciadas, propõe-se o modelo conceitual da pesquisa. Conforme apresentado na figura 1, o modelo conceitual explora a influência de dimensões como confiabilidade, conveniência, design, preço e variedade de opções na percepção de valor em aplicativos de entrega de alimentos. Este modelo também considera como a percepção de valor afeta a atitude e a intenção contínua de uso do serviço, incluindo a recuperação do serviço como um fator adicional. Este framework teórico, conforme discutido por Aslam, Ham e Arif (2021), é importante para entender a experiência do usuário e a qualidade dos serviços de entrega.

Figura 1 – Modelo Conceitual



Fonte: Aslam, Ham e Arif (2021).

Além disso, de acordo com Hair *et al.* (2019) esse modelo se caracteriza como reflexivo, já que os indicadores (variáveis observáveis) são vistos como função do construto latente (variáveis latentes), e mudanças no construto latente são refletidas em mudanças nas variáveis de indicador (observáveis ou manifestas). Os coeficientes associados a esses relacionamentos são chamados de carregamentos externos (outer loadings) na modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

Esta pesquisa se classifica, quanto ao seu propósito mais geral, como uma pesquisa descritiva. O objetivo principal é identificar e analisar possíveis relações entre variáveis, como a confiabilidade, conveniência, design, preço e variedade de opções alimentares, e como estas influenciam a percepção de valor dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de alimentos (Gil, 2017). A pesquisa descritiva é adequada para este fim, pois permite a observação, registro, análise e correlação dos fatos sem manipulá-los.

Quanto à finalidade, este estudo é caracterizado como uma pesquisa básica pura. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo expandir o conhecimento científico sem uma aplicação prática imediata, contribuindo para o desenvolvimento teórico no campo de estudo dos aplicativos de entrega de alimentos (Gil, 2017).

Em relação ao método empregado, a pesquisa se classifica como um levantamento de campo com abordagem quantitativa, sendo que os itens do questionário foram avaliados utilizando uma escala tipo Likert de 7 pontos, na qual 1 indica "Discordo Totalmente" e 7 indica "Concordo Totalmente". O levantamento de campo envolve a coleta de dados diretamente dos respondentes por meio de questionários, permitindo a obtenção de informações detalhadas sobre as percepções e comportamentos dos consumidores. A abordagem quantitativa é utilizada para analisar os dados de maneira estatística, garantindo objetividade e precisão nos resultados (Gil, 2017).

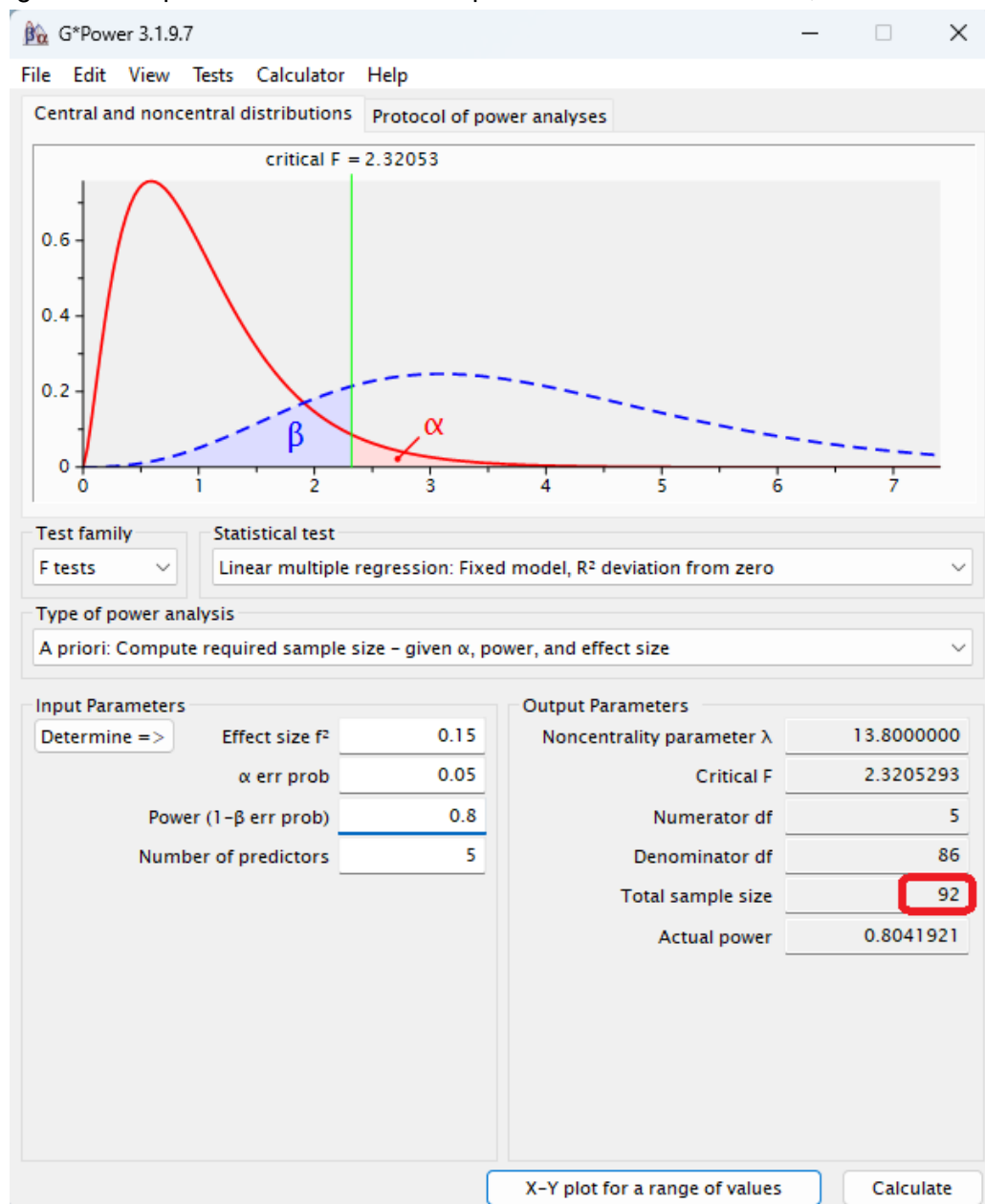
Esta classificação metodológica sustenta a robustez do estudo ao fornecer uma estrutura clara e objetiva para a coleta e análise dos dados, contribuindo para a validade e confiabilidade das conclusões obtidas.

3.2 Instrumento de pesquisa e técnica de amostragem

Para estimar o tamanho da amostra necessário para o estudo, utilizamos a ferramenta G*Power, versão 3.1.9.7 (Faul *et al.*, 2007), amplamente reconhecida por sua precisão em cálculos estatísticos. Essa ferramenta nos permitiu determinar o número mínimo de participantes necessários para alcançar poder estatístico

adequado, garantindo a robustez dos resultados obtidos. O cálculo foi realizado com base nos parâmetros específicos do modelo de pesquisa, como o tamanho do efeito esperado, o nível de significância e o poder estatístico desejado. Dessa forma, foi possível assegurar que a amostra coletada seria suficiente para testar as hipóteses propostas de maneira confiável.

Figura 2 – Captura de tela realizada a partir do software G*Power, versão 3.1.9.7.



Fonte: Captura de tela gerada a partir do software G*Power, com dados da pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, adaptado de Aslam, Ham e Arif (2021), elaborado através de tradução reversa e distribuído utilizando a plataforma Google Forms. Para a tradução e adaptação transcultural da escala, aplicou-se o protocolo de Guillemín, Bombardier e Beaton (1993) e Beaton *et al.* (2000) considerando os estágios: Tradução inicial e síntese; Tradução reversa; e Revisão por comitê de especialistas. O questionário foi dividido em duas seções principais. A primeira seção, referente aos dados demográficos, incluiu perguntas sobre gênero, idade, estado civil e FDA preferido dos respondentes. Já a segunda seção, referente ao modelo mensurável da pesquisa, continha itens que mediam os construtos principais do estudo, como confiabilidade, conveniência, design, preço e variedade de opções alimentares. Estes itens foram adaptados de estudos anteriores para garantir a validade e a confiabilidade das medidas. Para avaliar as atitudes e determinar o nível de conformidade dos consumidores de serviços de aplicativos de entrega de comida, foram empregadas escalas tipo Likert de sete pontos.

Cabe ressaltar que a presente pesquisa utilizou uma escala e um modelo baseados no trabalho de Aslam, Ham e Arif (2021), que se mostraram particularmente adequados para investigar os fatores influenciadores da percepção de valor dos aplicativos de entrega de comida. O estudo desses autores foi conduzido no contexto do mercado paquistanês, analisando o comportamento dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de comida. A pesquisa de Aslam, Ham e Arif (2021) forneceu uma base sólida, adaptada para o presente estudo, devido à sua robustez metodológica e relevância na avaliação das variáveis latentes conveniência, design, confiabilidade, preço e variedade de opções, que também foram foco da nossa análise.

O questionário foi divulgado por meio das plataformas WhatsApp e Instagram e recebeu 387 respostas. Após uma triagem cuidadosa e verificação das respostas, 234 delas foram consideradas válidas e atenderam aos critérios estabelecidos, compondo a amostra utilizada para análise. A seleção da amostra seguiu critérios de conveniência, com o objetivo de incluir uma diversidade de perfis de usuários de aplicativos de entrega de comida no Distrito Federal.

3.3 Técnica estatística

Para este estudo que investiga o impacto das variáveis latentes conveniência, design, confiabilidade, preço e variedade de opções na percepção de valor, o método PLS-SEM emerge como uma escolha metodológica robusta e flexível. Conforme discutido por Hair Jr. *et al.* (2019), o PLS-SEM é reconhecido por sua capacidade de modelar relações complexas entre variáveis latentes e manifestas, especialmente em amostras menores e em contextos não normalmente distribuídos. Esta abordagem não apenas permite uma análise integrada das interações teóricas entre os construtos investigados, mas também oferece técnicas como *bootstrapping* e validação cruzada para validar e interpretar robustamente os resultados.

Dessa maneira, a aplicação de PLS-SEM, através do software SmartPLS, versão 4.1.0.6, proporciona uma estrutura metodológica que não só facilita a compreensão das influências mútuas de conveniência, design, confiabilidade, preço e variedade de opções na percepção de valor, mas também assegura uma análise detalhada e confiável dessas relações. Essa abordagem alinha-se com as diretrizes e práticas recomendadas por Hair Jr. *et al.* (2019), destacando a importância de uma análise robusta e substantivamente fundamentada.

Portanto, o método PLS-SEM é essencial para explorar as dinâmicas complexas entre as variáveis de interesse, oferecendo não apenas uma estrutura analítica poderosa, mas também a flexibilidade necessária para modelar adequadamente interações teóricas e práticas em estudos de percepção de valor e comportamento do consumidor.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, começaremos com a caracterização da amostra, que envolve uma análise dos dados demográficos coletados. Em seguida, abordaremos a avaliação do modelo de mensuração, dividida em três etapas: validade convergente, validade discriminante e confiabilidade. Por fim, examinaremos os resultados do modelo de equação estrutural, levando em conta a colinearidade, o coeficiente de determinação (R^2), o tamanho e a significância dos coeficientes dos caminhos, o tamanho do efeito (f^2) e, por último, o teste de hipóteses.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra da pesquisa é composta por 234 respondentes, apresentando uma distribuição diversificada em relação a gênero, faixa etária, renda, grau de escolaridade, região administrativa do Distrito Federal de onde costumam realizar pedidos por aplicativos de entrega de alimentos e a preferência por aplicativos de entrega.

Conforme observado na Tabela 1, em termos de gênero, a maioria dos respondentes se identifica como feminino, representando 59,4% da amostra, enquanto 38,9% se identificam como masculino. Há ainda inclusão de 1,3% de respondentes que se identificam como não binário e 0,4% que preferiram não responder, o que aponta para a diversidade e presença de diferentes identidades de gênero na pesquisa.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero.

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Feminino	139	59,4%	59,4%
Masculino	91	38,9%	98,3%
Não binário	3	1,3%	99,6%
Preferiu não responder	1	0,4%	100%

Fonte: De autoria própria.

Já a Tabela 2 indica que a faixa etária dos participantes varia amplamente, com a maior concentração entre 18 e 31 anos, totalizando 65,4% da amostra.

Especificamente, 32,1% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos e 33,3% estão na faixa etária de 25 a 31 anos. Essa predominância de jovens adultos pode influenciar nas preferências e comportamentos de consumo observados na pesquisa. Respondentes com idade entre 32 e 39 anos representam 12,8% da amostra, enquanto aqueles acima de 39 anos constituem 21,8%.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
18 a 24 anos	75	32,1%	32,1%
25 a 31 anos	78	33,3%	65,4%
32 a 39 anos	30	12,8%	78,2%
Acima de 39 anos	51	21,8%	100%

Fonte: De autoria própria.

Quando se analisa a faixa de renda mensal, observa-se uma distribuição variada, ver Tabela 3. Cerca de 18,8% dos participantes têm uma renda mensal de até 1 salário mínimo, e 25,6% possuem renda entre 1 e 2 salários mínimos. Adicionalmente, 23,5% ganham entre 2 e 5 salários mínimos, 13,2% entre 5 e 10 salários mínimos, e 8,5% acima de 10 salários mínimos. Um total de 10,3% dos respondentes preferiu não revelar sua renda. Essa diversidade na renda mensal permite compreender melhor o poder aquisitivo e as possíveis diferenças no comportamento de consumo dos diferentes grupos.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por faixa de renda

Faixa de Renda Mensal	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Até 1 salário mínimo	44	18,8%	18,8%
Entre 1 e 2 salários mínimos	60	25,6%	44,4%
Entre 2 e 5 salários mínimos	55	23,5%	67,9%
Entre 5 e 10 salários mínimos	31	13,2%	81,1%
Acima de 10 salários mínimos	20	8,5%	89,6%
Preferiu não responder	24	10,3%	100%

Fonte: De elaboração própria

Em relação ao grau de escolaridade, a Tabela 4 apresenta a maioria dos respondentes pelo menos iniciou o ensino superior, sendo que 32,9% têm ensino superior incompleto e 29,9% completaram o ensino superior. Além disso, 23,9% possuem pós-graduação, indicando um alto nível de instrução na amostra. Aqueles com ensino médio representam 12,4%, e uma pequena fração de 0,9% se enquadra na categoria "outro".

Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Ensino Médio	29	12,4%	12,4%
Superior Incompleto	77	32,9%	45,3%
Superior Completo	70	29,9%	75,2%
Pós Graduação	56	23,9%	99,1%
Outro	2	0,9%	100%

Fonte: De elaboração própria

Os respondentes estão espalhados por várias regiões administrativas do Distrito Federal. A maior parte dos pedidos de aplicativos de entrega de alimentos é feita a partir do Gama (37,2%), seguida por outras regiões não especificadas (29,5%). Outras regiões com respostas significativas incluem o Plano Piloto (9,8%), Ceilândia (5,6%), e Guará (5,6%). Águas Claras, Samambaia e Taguatinga possuem participações menores, mas ainda relevantes, com 3,4%, 4,7% e 4,3%, respectivamente.

Por fim, a preferência por aplicativos de entrega mostra uma predominância expressiva do iFood, escolhido por 95,7% dos respondentes. Apenas 1,3% preferem o 99Food, enquanto 3,0% indicaram outros aplicativos. Essa clara preferência pelo iFood pode refletir a percepção de melhor serviço, maior cobertura ou outras vantagens competitivas percebidas pelos usuários.

Em resumo, a amostra desta pesquisa é caracterizada por uma diversidade demográfica significativa, com predominância de jovens adultos, alta escolaridade e uma clara preferência pelo iFood como aplicativo de entrega. A variabilidade nas faixas de renda e a distribuição geográfica dos respondentes fornecem informações

relevantes sobre os comportamentos e preferências dos consumidores no contexto do Distrito Federal.

4.2 Avaliação do modelo de mensuração

A primeira etapa na avaliação de modelos de mensuração reflexivos envolve a análise dos carregamentos dos indicadores. Dessa maneira, carregamentos com valores acima de 0,708 são recomendados, já que eles indicam que o construto explica mais do que 50% da variância do indicador, assim resultando em uma confiança aceitável do item (Hair Jr *et al.*, 2019). A Tabela 5 apresenta os resultados das cargas externas de cada indicador e confirma a validade, logo, todos foram mantidos.

Tabela 5 – Cargas externas dos indicadores

Itens	Cargas externas
AT_1 <- Atitude	0,743
AT_2 <- Atitude	0,898
AT_3 <- Atitude	0,879
CF_1 <- Confiabilidade	0,888
CF_2 <- Confiabilidade	0,913
CF_3 <- Confiabilidade	0,863
CV_1 <- Conveniência	0,727
CV_2 <- Conveniência	0,790
CV_3 <- Conveniência	0,762
DS_1 <- Design	0,828
DS_2 <- Design	0,842
DS_3 <- Design	0,729
IC_1 <- Intenção Contínua	0,913
IC_2 <- Intenção Contínua	0,897
IC_3 <- Intenção Contínua	0,905
PR_1 <- Preço	0,856
PR_2 <- Preço	0,773
PR_3 <- Preço	0,839
RS_1 <- Recuperação do Serviço	0,781

RS_2 <- Recuperação do Serviço	0,792
RS_3 <- Recuperação do Serviço	0,756
RS_4 <- Recuperação do Serviço	0,794
VO_1 <- Variedade de Opções	0,875
VO_2 <- Variedade de Opções	0,891
VO_3 <- Variedade de Opções	0,856
VP_1 <- Valor Percebido	0,781
VP_2 <- Valor Percebido	0,840
VP_3 <- Valor Percebido	0,818

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos pelo software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

O próximo passo é verificar a confiabilidade da consistência interna, frequentemente usando a confiabilidade composta. De modo geral, valores mais elevados indicam uma maior confiabilidade. Por exemplo, valores de confiabilidade entre 0,60 e 0,70 são vistos como “aceitáveis em pesquisas exploratórias”, enquanto valores entre 0,70 e 0,90 são considerados “de satisfatórios a bons”.

Em seguida, faz-se a análise da validade convergente, que se refere ao grau em que um construto é capaz de explicar a variância de seus indicadores. Para avaliar a validade convergente de um construto, utiliza-se a métrica da variância média extraída (AVE) para todos os seus itens. Uma AVE de 0,50 ou mais é considerada aceitável, pois indica que o construto explica pelo menos 50% da variância de seus indicadores (Hair Jr *et al.*, 2019).

Dessa maneira, ao observar a tabela 6, verifica-se que os critérios de confiabilidade e da validade convergente foram atendidos.

Tabela 6 – Confiabilidade composta e AVE dos construtos

Construtos	Confiabilidade composta	Variância média extraída (AVE)
Atitude	0,880	0,711
Confiabilidade	0,918	0,789
Conveniência	0,804	0,578
Design	0,843	0,642
Intenção Contínua	0,931	0,819
Preço	0,863	0,678

Recuperação do Serviço	0,862	0,610
Valor Percebido	0,854	0,662
Variedade de Opções	0,907	0,764

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos pelo software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

E, por fim, é feita a análise da validade discriminante, que se refere ao quão distinto um construto é de outros construtos no modelo estrutural. Fornell e Larcker (1981) propuseram a métrica tradicional e sugeriram que a AVE de cada construto deve ser comparada à correlação interconstruto ao quadrado desse mesmo construto e de todos os outros construtos medidos reflexivamente no modelo estrutural. A variância compartilhada para todos os construtos do modelo não deve ser maior que suas AVEs (Hair Jr *et al.*, 2019).

Tabela 7 – Validade discriminante (Fornell e Larcker).

	ATT	CONF	CONV	DES	INC	PRE	RES	VAP	VAO
ATT	0,843								
CONF	0,400	0,888							
CONV	0,410	0,359	0,760						
DES	0,353	0,502	0,357	0,801					
INC	0,694	0,399	0,357	0,295	0,905				
PRE	0,423	0,450	0,244	0,249	0,311	0,824			
RES	0,550	0,584	0,421	0,411	0,484	0,521	0,781		
VAP	0,617	0,482	0,368	0,359	0,529	0,659	0,619	0,814	
VAO	0,219	0,428	0,309	0,342	0,224	0,444	0,390	0,383	0,874

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos pelo software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

Nota: ATT = Atitude; CONF = Confiabilidade; CONV = Conveniência; DES = Design; INC = Intenção contínua de uso; PRE = Preço; RES = Recuperação do serviço; VAP = Valor percebido; VAO = Variedade de opções.

Outra abordagem utilizada para avaliar a validade discriminante são as cargas cruzadas. De acordo com Bido e da Silva (2019) a validade discriminante é confirmada quando as cargas fatoriais de um indicador em sua própria variável latente (as cargas na diagonal da matriz) são maiores do que as cargas cruzadas (as cargas fora da

diagonal). Neste caso, isso é observado na Tabela 8, sugerindo que os indicadores medem principalmente as variáveis latentes para as quais foram designados, o que é desejável.

Tabela 8 – Validade discriminante (Cruzamento de cargas)

	ATT	CONF	CONV	DES	INC	PRE	RES	VAP	VAO
AT_1	0,743	0,287	0,335	0,345	0,423	0,249	0,436	0,398	0,124
AT_2	0,898	0,373	0,360	0,301	0,590	0,444	0,539	0,596	0,241
AT_3	0,879	0,345	0,347	0,270	0,708	0,356	0,421	0,546	0,176
CF_1	0,340	0,888	0,303	0,452	0,377	0,385	0,557	0,463	0,382
CF_2	0,398	0,913	0,358	0,454	0,383	0,354	0,502	0,404	0,353
CF_3	0,329	0,863	0,297	0,430	0,300	0,462	0,491	0,410	0,403
CV_1	0,374	0,237	0,727	0,275	0,358	0,152	0,296	0,296	0,181
CV_2	0,261	0,271	0,790	0,295	0,261	0,166	0,375	0,290	0,272
CV_3	0,295	0,317	0,762	0,240	0,180	0,248	0,284	0,247	0,253
DS_1	0,274	0,375	0,340	0,828	0,226	0,149	0,354	0,249	0,286
DS_2	0,311	0,386	0,302	0,842	0,255	0,159	0,309	0,273	0,221
DS_3	0,260	0,428	0,226	0,729	0,222	0,266	0,320	0,324	0,304
IC_1	0,632	0,353	0,334	0,312	0,913	0,288	0,432	0,502	0,211
IC_2	0,649	0,304	0,274	0,146	0,897	0,297	0,425	0,479	0,168
IC_3	0,602	0,430	0,365	0,347	0,905	0,258	0,457	0,454	0,231
PR_1	0,415	0,459	0,220	0,205	0,333	0,856	0,478	0,589	0,363
PR_2	0,271	0,345	0,189	0,221	0,221	0,773	0,430	0,489	0,390
PR_3	0,349	0,301	0,192	0,191	0,206	0,839	0,380	0,545	0,348
RS_1	0,446	0,499	0,337	0,407	0,399	0,436	0,781	0,552	0,367
RS_2	0,373	0,462	0,336	0,234	0,319	0,354	0,792	0,379	0,169
RS_3	0,289	0,407	0,260	0,253	0,265	0,316	0,756	0,339	0,254
RS_4	0,537	0,446	0,358	0,349	0,466	0,473	0,794	0,582	0,375
VP_1	0,365	0,323	0,193	0,193	0,304	0,674	0,445	0,781	0,408
VP_2	0,365	0,323	0,193	0,193	0,304	0,674	0,445	0,781	0,408
VP_3	0,531	0,386	0,284	0,287	0,492	0,479	0,520	0,818	0,265
VO_1	0,182	0,410	0,356	0,304	0,166	0,357	0,284	0,286	0,875
VO_2	0,192	0,421	0,274	0,301	0,214	0,323	0,372	0,302	0,891
VO_3	0,196	0,310	0,202	0,293	0,203	0,458	0,355	0,394	0,856

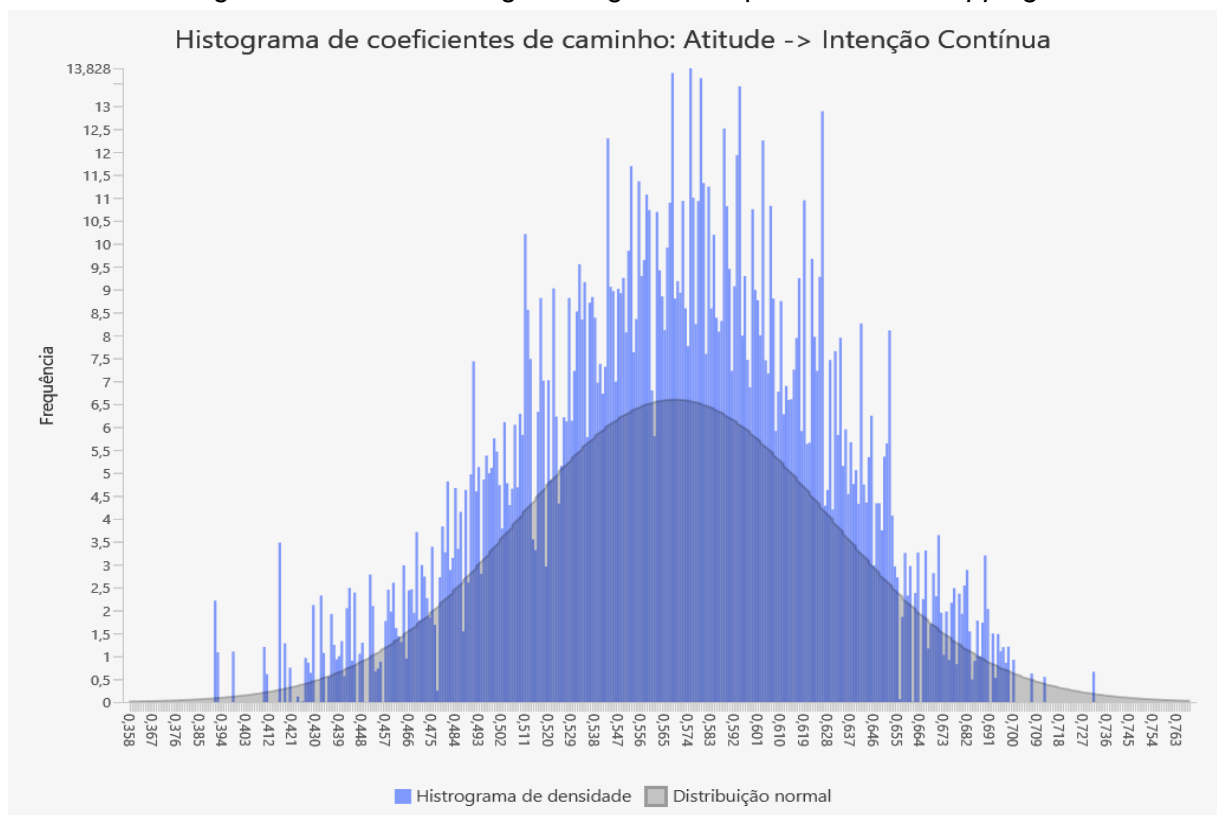
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos pelo software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

Nota: ATT = Atitude; CONF = Confiabilidade; CONV = Conveniência; DES = Design; INC = Intenção contínua de uso; PRE = Preço; RES = Recuperação do serviço; VAP = Valor percebido; VAO = Variedade de opções.

4.3 Avaliação do modelo estrutural

Seguindo as orientações de Bido e da Silva (2019) e Hair Jr *et al.* (2019), para a análise do modelo estrutural, é essencial verificar se os histogramas do *bootstrapping* são unimodais. Um histograma para cada coeficiente estrutural é apresentado no output do *bootstrapping*, e se algum desses gráficos apresentar bimodalidade, é necessário verificar a existência de outliers ou variáveis latentes mensuradas por poucos indicadores dicotômicos. Com isso, verificou-se que não haviam gráficos apresentando dois valores para moda.

Figura 3 – Um dos histogramas gerados a partir do *bootstrapping*



Fonte: Imagem gerada a partir do software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

Seguindo com a análise do modelo estrutural, foi possível formatar os dados retirados do *bootstrapping* na tabela 9, dessa maneira fica mais fácil analisá-los simultaneamente.

Tabela 9 – Resultados do modelo estrutural (n = 234)

	Valores de f ²	Coefficientes de caminho	Desvio padrão	Estatísticas T	Valores de p	VIF
Atitude -> Intenção Contínua	0,372	0,567	0,060	9,383	0,000	1,745
Confiabilidade -> Valor Percebido	0,021	0,132	0,072	1,827	0,068	1,669
Conveniência -> Valor Percebido	0,037	0,151	0,060	2,527	0,012	1,238
Design -> Valor Percebido	0,015	0,104	0,060	1,745	0,081	1,430
Preço -> Valor Percebido	0,417	0,533	0,063	8,451	0,000	1,393
Recuperação do Serviço -> Atitude	0,080	0,273	0,063	4,327	0,000	1,621
Recuperação do Serviço -> Intenção Contínua	0,011	0,099	0,074	1,325	0,185	1,751
Valor Percebido -> Atitude	0,217	0,449	0,063	7,176	0,000	1,621
Valor Percebido -> Intenção Contínua	0,014	0,118	0,064	1,835	0,067	1,973
Variada de Opções -> Valor Percebido	0,000	0,008	0,061	0,138	0,890	1,416

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos pelo software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

Antes de avaliar as relações estruturais, é necessário examinar a colinearidade, através da análise do fator de inflação da variância (VIF), para garantir que ela não cause vieses nos resultados de regressão. Valores de VIF acima de 5 indicam possíveis problemas de colinearidade entre os construtos preditores, embora esses problemas possam ocorrer mesmo com valores de VIF entre 3 e 5. O ideal é que os valores de VIF estejam próximos ou abaixo de 3 (Hair Jr *et al.*, 2019).

De acordo com os resultados obtidos, os valores encontrados para VIF estão todos abaixo do valor limite, logo, não há multicolinearidade.

Se a colinearidade não for um problema, o próximo passo é verificar o valor de R² dos construtos endógenos. O R² indica a proporção da variância explicada em cada construto endógeno, representando o poder explicativo do modelo. Valores de R² mais

altos, que variam de 0 a 1, indicam maior poder explicativo. Como referência, valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 são considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente (Hair Jr *et al.*, 2019).

Tabela 10 – Valores de R^2

	R^2
Atitude	0,427
Intenção Contínua	0,504
Valor Percebido	0,511

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos pelo software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

Dessa maneira, temos que, aproximadamente 42,7% da variação na Atitude é explicada pelos construtos que a precedem. Além disso, cerca de 50,4% da variação na Intenção Contínua é explicada pelos preditores. Por fim, aproximadamente 51,1% da variação no Valor Percebido é explicada pelos construtos preditores.

Em resumo, os R^2 indicam que o modelo possui um poder explicativo moderado para as três variáveis endógenas, sendo capaz de explicar uma parcela significativa da variação nelas.

5 DISCUSSÃO

Este capítulo discute os resultados obtidos na análise dos dados, comparando-os com as hipóteses previamente estabelecidas e a literatura existente. Entre as dez hipóteses formuladas, cinco foram confirmadas, enquanto cinco não obtiveram suporte estatístico.

Tabela 11 – Teste de Hipóteses

Relação	Referência	<i>p</i>	Resultado
Confiabilidade -> Valor Percebido	H1	0,068	Rejeitada
Conveniência -> Valor Percebido	H2	0,012	Confirmada
Design -> Valor Percebido	H3	0,081	Rejeitada
Preço -> Valor Percebido	H4	0,000	Confirmada
Variedade de Opções -> Valor Percebido	H5	0,890	Rejeitada
Valor Percebido -> Atitude	H6	0,000	Confirmada
Valor Percebido -> Intenção Contínua	H7	0,067	Rejeitada
Recuperação do Serviço -> Atitude	H8	0,000	Confirmada
Recuperação do Serviço -> Intenção Contínua	H9	0,185	Rejeitada
Atitude -> Intenção Contínua	H10	0,000	Confirmada

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos pelo software SmartPLS, versão 4.1.0.6, 2024.

Em relação às hipóteses confirmadas, a conveniência e o preço mostraram-se como determinantes significativos do valor percebido. A conveniência ($\beta = 0,151$, $p = 0,012$) corrobora estudos anteriores que destacam a importância da facilidade de uso dos FDAs na percepção de valor. O preço ($\beta = 0,533$, $p < 0,001$) também teve um impacto substancial, evidenciando que consumidores percebem maior valor quando o preço é competitivo (Cho; Bonn; Li, 2019; Aslam; Ham; Arif, 2021). Portanto, as hipóteses H2 e H4 foram confirmadas.

A recuperação do serviço mostrou um impacto positivo e significativo na atitude do consumidor em relação aos FDAs ($\beta = 0,273$, $p < 0,001$), evidenciando que uma gestão eficaz de falhas pode efetivamente melhorar a percepção do consumidor. Além disso, o valor percebido revelou-se um fator importante na formação de atitudes

positivas ($\beta = 0,449$, $p < 0,001$). Esses resultados confirmam as hipóteses H8 e H6, reforçando a importância da recuperação do serviço e do valor percebido na construção de atitudes favoráveis dos consumidores. Esses achados estão de acordo com pesquisas anteriores (Cho; Bonn; Li, 2019; Aslam; Ham; Arif, 2021).

Por fim, a atitude foi um fator determinante para a intenção contínua de uso ($\beta = 0,567$, $p < 0,001$), confirmando que consumidores com atitudes positivas têm maior intenção de continuar utilizando os FDAs, corroborando com estudos de Yeo, Goh e Rezaei (2017) e Martiniano (2021). Logo H10 também foi confirmada.

Por outro lado, cinco hipóteses não foram confirmadas. A confiabilidade ($\beta = 0,132$, $p = 0,068$) e o design ($\beta = 0,104$, $p = 0,081$) não tiveram efeitos significativos no valor percebido. Esses resultados sugerem que, no contexto estudado, esses fatores não são tão influentes quanto esperado. Logo, H1 e H3 não foram confirmadas. Esses resultados corroboram com pesquisas semelhantes (Vieira; Matos; Slongo, 2009).

Além disso, assim como em estudos anteriores (Aslam; Ham; Arif, 2021), a recuperação do serviço não influenciou de forma significativa a intenção contínua de uso ($\beta = 0,099$, $p = 0,185$), o que pode indicar que, apesar de melhorar a atitude, não é suficiente para garantir a continuidade do uso. De maneira semelhante, o valor percebido também não apresentou um efeito significativo na intenção contínua de uso ($\beta = 0,118$, $p = 0,067$); neste caso, contrariando a literatura. Assim, H7 e H9 não foram confirmadas.

Por último, a variedade de opções alimentares não teve qualquer efeito significativo no valor percebido ($\beta = 0,008$, $p = 0,890$). Isso sugere que, no contexto estudado, a diversidade de opções alimentares não é um fator determinante para a percepção de valor dos consumidores.

Essa não confirmação pode indicar que os consumidores valorizam outros aspectos dos FDAs, como conveniência, preço ou qualidade, mais do que a variedade de opções disponíveis. Alternativamente, pode ser que a saturação de opções no mercado tenha diminuído a importância percebida da variedade, tornando-a um diferencial menos relevante. Isso abre espaço para investigações futuras sobre quais fatores realmente impulsionam o valor percebido em diferentes contextos e segmentos de mercado.

Analisando de forma específica a variável Recuperação do Serviço, que foi incorporada ao modelo com base no estudo de Aslam, Ham e Arif (2021), observa-se

que ambos os estudos alcançaram resultados semelhantes em relação às hipóteses H8 e H9. No que diz respeito à hipótese H8, tanto a pesquisa atual quanto o artigo citado confirmaram que a recuperação do serviço tem um impacto positivo significativo na atitude dos consumidores em relação aos FDAs. Esse alinhamento reforça a importância dessa variável na formação de atitudes favoráveis, conforme proposto pelo estudo que inspirou essa pesquisa.

Por outro lado, a hipótese H9, que previa que a recuperação do serviço influenciaria positivamente a intenção contínua de uso dos FDAs, não foi confirmada em nenhum dos estudos. A convergência dos resultados sugere que, embora a recuperação do serviço seja eficaz para melhorar a atitude dos consumidores, ela não é suficiente para assegurar a intenção contínua de uso, indicando a necessidade de investigar outros fatores que possam desempenhar um papel mais relevante na retenção de usuários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos neste estudo oferecem uma gama de implicações significativas tanto para a teoria quanto para a prática. No campo teórico, os achados sugerem a necessidade de uma reavaliação do papel desempenhado por variáveis como confiabilidade e design na formação do valor percebido pelos consumidores de FDAs. Especificamente, enquanto a confiabilidade e o design foram tradicionalmente considerados como fatores centrais na criação de valor percebido, os resultados deste estudo indicam que esses fatores podem ter uma influência menor do que se previa inicialmente, como evidenciado pela não confirmação das hipóteses associadas a essas variáveis.

Por outro lado, na prática, o estudo revela que as empresas que operam no setor de FDAs devem dar uma atenção especial ao preço e à conveniência como elementos-chave para a melhoria da percepção de valor dos consumidores. O preço, em particular, mostrou-se o fator mais relevante na construção do valor percebido, sugerindo que estratégias de precificação competitiva podem ser cruciais para atrair e reter clientes. Além disso, a conveniência também se destacou como um fator significativo, o que reforça a necessidade de as empresas investirem em tecnologias e processos que aumentem a facilidade de uso e acessibilidade dos FDAs.

No entanto, é importante reconhecer as limitações que podem ter impactado os resultados. Uma limitação notável é o contexto específico em que a pesquisa foi realizada, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros mercados ou setores. O estudo foi conduzido no Brasil, cujas características demográficas, econômicas e culturais diferem significativamente do contexto em que o estudo que inspirou esta pesquisa foi realizado, em Karachi, no Paquistão.

O Brasil e o Paquistão possuem perfis demográficos e econômicos distintos. O Brasil, com uma população de aproximadamente 216 milhões de habitantes e um PIB per capita de cerca de 10 mil dólares, representa um mercado de consumo robusto, com uma classe média significativa e uma economia diversificada. Em contraste, o Paquistão, com uma população maior, em torno de 240 milhões de habitantes, possui um PIB per capita significativamente menor, de aproximadamente 1,4 mil dólares. A economia paquistanesa é mais dependente da agricultura e menos diversificada, com uma classe média em ascensão, mas ainda limitada em comparação ao Brasil (The World Bank, 2024).

Essas diferenças contextuais são cruciais ao se considerar a aplicabilidade e a generalização dos resultados. Por exemplo, as preferências dos consumidores brasileiros, moldadas por um maior poder aquisitivo e maior exposição a opções de consumo variadas, podem não refletir as mesmas tendências observadas em Karachi. A diferença de poder de compra, níveis de urbanização, e acesso a tecnologias também pode influenciar como os consumidores percebem valor em serviços como FDAs.

Além disso, seria relevante que futuros estudos considerassem a inclusão de variáveis moderadoras e mediadoras que pudessem oferecer uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas entre as variáveis estudadas. Por exemplo, a influência de fatores culturais, demográficos e socioeconômicos sobre a percepção de valor ainda é uma área que merece maior exploração.

Este trabalho contribuiu para o campo ao desafiar algumas suposições estabelecidas e ao fornecer uma nova perspectiva sobre os fatores que realmente impactam a percepção de valor dos consumidores de FDAs. Embora algumas das hipóteses iniciais não tenham sido confirmadas, os resultados obtidos oferecem insights valiosos que podem guiar tanto a teoria quanto a prática futura. Em última análise, espera-se que este estudo inspire novas investigações que continuem a explorar e a refinar o entendimento dos fatores que moldam a percepção de valor no contexto dos FDAs.

Assim, este estudo não apenas reforça a importância de variáveis como preço e conveniência, mas também levanta questões importantes sobre como a confiabilidade, o design e a variedade de opções devem ser abordados na construção de valor percebido. O campo ainda tem muito a explorar, e as descobertas aqui apresentadas contribuem para o avanço da discussão e oferecem uma base sólida para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The Influence of Attitudes on Behavior. *In: The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. p. 173–221.
- ALAGOZ, S. M.; HEKIMOGLU, H. A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 1138–1143, out. 2012. Disponível em:
<<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042812036361?token=0690B0389E8735B270E48180E4791516F5A2C316770876F9E74ECEC7E7BA8332AFEC0B7E05D04EDF250484DCD48606BE>>.
- ALALWAN, A. A. Mobile Food Ordering apps: an Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-satisfaction and Continued Intention to Reuse. **International Journal of Information Management**, v. 50, n. 1, p. 28–44, fev. 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219302038>>.
- ALENCAR, S. A. F. de; GOSLING, M. de S.; SANTANA, L. D.; MEIRA, K. C. O. ATRIBUTOS IMPORTANTES NO E-COMMERCE DE LIVROS: a percepção dos clientes. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 14, n. 1, p. 852–866, 1 jan. 2016.
- ANATEL. **Anatel - Acessos**. Disponível em:
<<https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos>>.
- ANTONIO CARLOS GIL. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [s.l.] Atlas, 2017.
- ASLAM, W.; HAM, M.; ARIF, I. Technology at the Dining Table: Linking perceived value, service recovery, and continuous intention to use food delivery applications. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 4, p. 600–618, 20 dez. 2021. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/ZNx7VNhxbwpcXLKY744Fspk/?lang=en>>.
- BAABDULLAH, A. M.; ALALWAN, A. A.; RANA, N. P.; KIZGIN, H.; PATIL, P. Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. **International Journal of Information Management**, v. 44, n. 1, p. 38–52, fev. 2019.

BAIG, A.; HALL, B.; JENKINS, P.; LAMARRE, E.; MCCARTHY, B. **Digital adoption through COVID-19 and beyond | McKinsey**. Disponível em:

<<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>>.

BALLOU, R. H.; YOSHIZAKI, H. **Logística empresarial : transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2007.

BEATON, D. E.; BOMBARDIER, C.; GUILLEMIN, F.; FERRAZ, M. B. Guidelines for the Process of cross-cultural Adaptation of self-report Measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186–91, 2000.

BHARADWAJ, A.; EL SAWY, O. A.; PAVLOU, P. A.; VENKATRAMAN, N. V. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. **MIS Quarterly**, v. 37(2), p. 471-482, 1 jun. 2013. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2742300>>.

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

BIJMOLT, T. H. A.; HUIZINGH, E. K. R. E.; KRAWCZYK, A. Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. **Internet Research**, v. 24, n. 5, p. 608–628, 30 set. 2014. Acesso em: 9 jan. 2021.

BOTELHO, L. V.; FREITAS, J. V.; CAMARA, A. O. da; DE ALMEIDA, I. F.; GONÇALVES, T. de S.; HORTA, P. M.; CANELLA, D. S.; CARDOSO, L. de O. Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. **Public Health Nutrition**, p. 1–25, 10 out. 2022.

CHEN, P.; HU, H. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 4, p. 535–551, jun. 2010.

CHIOU, J.-S.; CHOU, S.-Y.; SHEN, G. C.-C. Consumer choice of multichannel shopping. **Internet Research**, v. 27, n. 1, p. 2–20, 6 fev. 2017.

CHO, M.; BONN, M. A.; LI, J. (Justin). Differences in Perceptions about Food Delivery Apps between single-person and multi-person Households. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 108–116, jan. 2019.

CHRISTOPHER, M. **Logistics and Supply Chain Management ePub eBook**. [s.l.] Pearson UK, 2013.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A.-G.; BUCHNER, A. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 39, n. 2, p. 175–191, 2007.

FIGUEIREDO, K. F.; OZÓRIO, G. B.; ARKADER, R. Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, p. 55–73, 1 dez. 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/zZYH8HH4qvrPGGrSQBcfhyw/#ModalTutors>>. Acesso em: 25 jul. 2024.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382, ago. 1981.

FRANÇA, A. 8 em cada 10 estabelecimentos comerciais manterão delivery após pandemia, diz estudo. **IstoÉ**, 31 dez. 2020.

GUILLEMIN, F.; BOMBARDIER, C.; BEATON, D. Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: Literature review and proposed guidelines. **Journal of Clinical Epidemiology**, v. 46, n. 12, p. 1417–1432, dez. 1993.

HAIR, J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2–24, 2019.

HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, v. 113, n. 3, p. 439–460, 2006. Disponível em: <<http://www.chicagocdr.org/papers/higgins.pdf>>.

HSU, C.-L.; LU, H.-P. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information & Management**, v. 41, n. 7, p. 853–868, set. 2004.

KIM, D. J.; HWANG, Y. A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives. **Information Systems Frontiers**, v. 14, n. 2, p. 409–421, 7 set. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. v. 15

LI, Y.-M.; YEH, Y.-S. Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 4, p. 673–684, jul. 2010.

LU, J.; YU, C.; LIU, C.; WEI, J. Comparison of mobile shopping continuance intention between China and USA from an espoused cultural perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 130–146, 1 out. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303060>>.

MARTINIANO, A. J. de A. Fatores Influenciadores do Uso de Aplicativos de Delivery de Refeições: uma análise considerando a regionalidade. 2021. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.5567>

MARTINIANO, A. J. de A.; MARITAN, R. F.; FAGUNDES, A. F. A.; MORETTI, S. L. do A. **O uso de aplicativos de delivery: um estudo exploratório**. [s.l: s.n.].

MEIRELLES, F. S. **Uso da TI nas Empresas: Panorama e Indicadores**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>>.

NADIRI, H. Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and post-purchase behaviours: an empirical study in financial centre of middle east. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, v. 29, n. 1, p. 193–216, jan. 2016.

OTHMAN, Z.; ZAHARI, M. S. M.; RADZI, S. M. Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 105, p. 115–121, dez. 2013.

Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813043887>>.

PARENTE, E. S.; COSTA, F. J.; LEOCÁDIO, A. L. Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 494–509, 1 jun. 2015.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115–143, 2006.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, jun. 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>.

PIRES, S. R. I. *Gestão Da Cadeia De Suprimentos (supply Chain Management)*. [s.l.] : Atlas, 2004.

PULGA, U. S. e M.; ARAGÃO, J. J. G. de; YAMASHITA, Y. Impactos da Pandemia COVID-19 na economia, na sociedade, no redesenho das cadeias logísticas e no florescimento dos serviços de entrega: o caso brasileiro. **Revista Transporte y Territorio**, n. 25, 30 nov. 2021. Acesso em: 2 abr. 2023.

RECLAME AQUI. **A importância do serviço de delivery para empresas**. 9 dez. 2022. Disponível em: <<https://blog.reclameaqui.com.br/importancia-do-delivery-para-empresas/>>.

ROSA, E. G. **Conheça Os 6 Setores Com Empresas Mais Reclamadas Em 2021: Parte 2** 4 jan. 2020. Disponível em: <<https://blog.reclameaqui.com.br/conheca-os-6-setores-com-empresas-mais-reclamadas-em-2021-parte-2/>>.

SAMEL, A. N.; BANDEIRA, R. A. de M. B.; CAMPOS, V. B. G.; MELLO, L. C. B. de B. ANÁLISE DA LOGÍSTICA URBANA PARA DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS PERECÍVEIS. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 8, n. 2, p. 79, 28 jun. 2019. Acesso em: 3 out. 2022.

SANTOS, C. P. dos; FERNANDES, D. V. der H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10–24, mar. 2008. Acesso em: 19 abr. 2023.

SIAU, K.; SHEN, Z. Building customer trust in mobile commerce. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 4, p. 91–94, 1 abr. 2003.

SILVA, B. A. D.; AZEVEDO, S. B. O comportamento do consumidor do ecommerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015, [...]. 2015.

SILVA, C. R. L. da; FLEURY, P. F. Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimento de alimentos: indústria e comércio. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 47–67, abr. 2000. Acesso em: 7 nov. 2021.

TAVARES, F. M. **O que são Atributos de uma empresa, produto ou serviço? Conceitos de Marketing**. 22 jul. 2012. Disponível em: <<https://marketingfuturo.com/o-que-sao-atributos-de-uma-empresa-produto-ou-servico-conceitos-de-marketing/>>.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60–76, abr. 1998.

THE WORLD BANK. **World Bank Group - International Development, Poverty, & Sustainability**. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/home>>.

TREVINO, L. K.; WEBSTER, J. Flow in Computer-Mediated Communication. **Communication Research**, v. 19, n. 5, p. 539–573, out. 1992.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, [S.l.], v. 44, v. 2, p. 131- 146, 2009.

VOORHEES, C. M. A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 514–527, 1 out. 2006.

WU, L.-Y.; CHEN, K.-Y.; CHEN, P.-Y.; CHENG, S.-L. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2768–2776, jan. 2014.

YEO, V. C. S.; GOH, S.-K.; REZAEI, S. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 150–162, mar. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916302855>>.

ZEITHAML, V. 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, jul. 1988.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO

Construto	Código do item	Descrição dos itens
Conveniência	CV_1	Usar o aplicativo de entrega de alimentos é conveniente para mim.
	CV_2	O aplicativo de entrega de alimentos me permite pedir comida a qualquer momento.
	CV_3	O aplicativo de entrega de alimentos me permite pedir comida em qualquer lugar.
Design	DS_1	A estrutura do aplicativo de entrega de alimentos é lógica e fácil de usar.
	DS_2	O design do aplicativo de entrega de alimentos é conciso e fácil de entender.
	DS_3	Todos os termos e condições (por exemplo, pagamento, garantia) do aplicativo de entrega de alimentos são fáceis de ler/compreender.
Confiabilidade	CF_1	Confio no aplicativo de entrega de comida.
	CF_2	Sinto-me seguro em pedir comida pelo aplicativo de entrega de alimentos.
	CF_3	As informações fornecidas pelo aplicativo de entrega de comida são confiáveis.
Preço	PR_1	Quando peço comida pelo aplicativo de entregas, a comida é um bom produto para o preço cobrado.
	PR_2	Quando peço comida pelo aplicativo de entrega, a comida é econômica.
	PR_3	Quando peço comida pelo aplicativo de entrega, a comida tem um preço razoável.
Variedade de opções alimentares	VO_1	O aplicativo de entrega de alimentos oferece uma boa variedade de opções de restaurantes.
	VO_2	O aplicativo de entrega de alimentos oferece uma boa variedade de opções de comida.

	VO_3	Posso pedir comida com uma grande variedade de preços através do aplicativo de entrega de alimentos.
Valor Percebido	VP_1	Sinto que estou obtendo bons produtos alimentícios a um preço razoável quando uso o aplicativo de entrega de alimentos.
	VP_2	Vale a pena dedicar meu tempo e esforço para usar o aplicativo de entrega de alimentos.
	VP_3	Em comparação com as formas convencionais de compra de alimentos, é aconselhável usar o aplicativo de entrega.
Atitude em relação aos FDAs	AT_1	Usar o aplicativo de entrega de comida é útil.
	AT_2	Sou fortemente a favor de pedir comida pelo aplicativo de entrega de alimentos.
	AT_3	Desejo usar o aplicativo de entrega ao comprar comida.
Recuperação do serviço	RS_1	No geral, estou satisfeito com o serviço que recebi.
	RS_2	Estou satisfeito como a(s) forma(s) pela(s) qual(is) a(s) falha(s) de serviço foi/foram resolvida(s).
	RS_3	A(s) resposta(s) à(s) falha(s) do serviço dada(s) pelo aplicativo de entrega de alimentos foi/foram melhor(es) do que o esperado.
	RS_4	Atualmente tenho uma atitude mais positiva em relação ao aplicativo de entrega de alimentos.
Intenção contínua de uso	IC_1	Pretendo usar o aplicativo de entrega de alimentos.
	IC_2	Se eu tiver uma oportunidade, pedirei comida pelo aplicativo de entrega de alimentos.
	IC_3	Pretendo continuar pedindo comida pelo aplicativo de entrega de alimentos.