

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

Antecedents of value perception of users of food delivery applications in a health crisis context

Claudine Julia Silva¹

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
claudine.julia@ufpe.br

Marianny Jessica de Brito Silva¹

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
marianny.brito@ufpe.br

José Eduardo de Melo Barros²

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
jeduardobarros@hotmail.com

Resumo: A pandemia causada pela Covid-19 gerou novos hábitos e comportamentos nos indivíduos, especialmente no consumo de tecnologias. Mediante restrições físicas, presenciou-se um uso intenso de aplicativos para realização de compras; dentre elas, de itens básicos, como alimentos. Tal comportamento têm permanecido no período pós-crise, ressaltando a importância dos apps nas dinâmicas de consumo pós-pandêmicas. Logo, mostra-se necessário aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor em meio digital a partir da crise sanitária vivida, esclarecendo percepções de valor do indivíduo ao consumir tais programas/software nos smartphones. Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi avaliar o impacto dos antecedentes credibilidade, avaliações e revisões on-line, usabilidade e preocupação com a crise sanitária da Covid-19 na percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega de comida. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo. Os dados foram coletados por meio de uma survey on-line. A amostra foi constituída por 288

¹ Universidade Federal de Pernambuco — Cidade Universitária – CEP 50670-901 – Recife (PE) – Brasil

² Universidade Federal da Paraíba — Cidade Universitária – CEP 58051-900 – João Pessoa (PB) – Brasil

Este é um artigo de acesso aberto, licenciado por Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0), sendo permitidas reprodução, adaptação e distribuição desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

respondentes e os dados foram analisados mediante técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Identificou-se que a credibilidade e a usabilidade influenciam diretamente e positivamente a percepção de valor dos usuários dos aplicativos de entrega, e que as avaliações on-line influenciam uma maior credibilidade da informação nos apps. Por fim, 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 e seus impactos vindouros, indicando os aspectos dos apps que devem ter um maior investimento, auxiliando no aprimoramento destes programas.

Palavras-chave – Valor percebido; Comportamento do consumidor; Aplicativos de entrega de comida; Usabilidade; Credibilidade; Preocupações com a crise sanitária do Covid-19; Avaliações e revisões on-line.

Abstract: The pandemic caused by Covid-19 generated new habits and behaviors in individuals, especially in the consumption of technologies. Due to physical restrictions, there was an intense use of applications to make purchases; including basic items, such as food. This behavior has continued in the post-crisis period, highlighting the importance of apps in post-pandemic consumption dynamics. Therefore, it is necessary to deepen the understanding of consumer behavior in digital media based on the health crisis experienced, clarifying the individual's perceptions of value when consuming such programs/software on smartphones. That way, the objective of the present study was to evaluate the impact of the antecedents credibility, online ratings and reviews, usability and concern about the Covid-19 health crisis on the perception of value of users of food delivery applications. For this, quantitative research was carried out. Data were collected through an online survey. The sample consisted of 288 respondents and the data was analyzed using the Structural Equation Modeling technique. It was identified that credibility and usability directly and positively influence the perception of value by users of delivery applications and online reviews influence greater credibility of information in relation to applications. Finally, concerns about the health crisis did not demonstrate a relationship with the perception of value, however, they showed 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 and its upcoming impacts, indicating the aspects of apps that should receive greater investment, helping to improve these programs.

Keywords – Perceived value; consumer behavior; Food delivery apps; Usability; credibility; Concerns about the health crisis of Covid-19; Online ratings and reviews.

Introdução

A pandemia da Covid-19 acelerou a transformação digital no Brasil e impulsionou o aumento do tempo gasto pelos indivíduos nos aplicativos de e-commerce, tornando o país campeão mundial de downloads de apps em smartphones durante a crise sanitária (Forbes, 2021). Mesmo após tal crise, os brasileiros são descritos como *heavy users* de aplicativos, em uma economia que tem priorizado os dispositivos móveis (Data.ai, 2022, 2023).

Neste cenário, destaca-se os aplicativos de entregas de comida. Segundo Tandon et al. (2021), tal modalidade ganhou popularidade devido à pandemia, ao apresentar funcionalidades de segurança adequadas ao período, tais como a entrega sem contato. Passado o período crítico, este modelo de delivery permanece, mediante conveniência, conforto e praticidade que o serviço oferece ao consumidor (Botelho, Cardoso & Canela, 2020; Data.ai, 2023). Ele se apresenta como resposta viável às exigências de consumidores urbanos que experienciam um estilo de vida acelerado (Kaur, Dhir, Talwar & Ghuman, 2021). Como resultado, o setor de entrega de comida via apps dobrou sua receita nos últimos três anos no Brasil (Braun, 2023).

A partir da importância dos apps nas dinâmicas de consumo atual, vários estudos têm buscado compreender o comportamento dos indivíduos em relação aos aplicativos, analisando, por exemplo, os sentimentos dos usuários (Jain, Pamula & Srivastava, 2021), a autocongruência (Mahner, Zogaj & Tscheulin, 2023), seus padrões de compra (Li, Zhao, Xu & Pu, 2020) e atitudes nestes ambientes (McLean, Osei-Frimpong, Al-Nabhani & Marriot, 2020; Pop, Hlédik & Dabija, 2023), bem como os fatores para a adoção e continuidade do uso de apps (Almajali et al., 2023; Won, Chiu & Byun, 2023). De modo especial, considerando o setor de entrega de comidas, pesquisas sobre aplicativos têm analisado os elementos que antecedem a intenção de compra (Elshaer *et al.*, 2024; Yeo; Goh & Rezaei, 2017; Tandon *et al.*, 2021), os antecedentes que promovem satisfação ao usá-los (Farkfare, 2021) e as razões para reuso e propagação dos aplicativos em questão (Kumar; Jain & Hsieh, 2021; Timur, Oğuz & Yilmaz, 2023).

Logo, avanços têm sido alcançados nesta área de pesquisa, mas permanecem não explorados vários aspectos relacionados a utilização dos aplicativos de entrega de comida que seriam importantes para o

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

entendimento holístico do fenômeno (Raza, Asif & Akram, 2022), tais como a perspectiva de valor (Tandon et al., 2021). De fato, não foram identificadas pesquisas que visassem analisar os antecedentes do valor percebido no contexto dos apps de entrega de comida no país, mesmo que já consolidada a importância desta variável no aumento da confiança e do comprometimento do usuário e, consequentemente, do uso contínuo dos aplicativos (Bapat & Khandelwal, 2023).

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; Bapat & Khandelwal, 2023), pois representa uma avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um bem ou serviço, a partir das percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988). 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.

Assim, compreender o valor percebido no contexto de aplicativos de comida é uma forma de entender como o consumidor decide utilizar tal serviço e tornar-se fiel a ele (Menidjel & Bilgihan, 2023), justificando o desenvolvimento desta pesquisa. Ademais, considerando o aparecimento de um novo mundo, de novas perspectivas e necessidades a partir da Covid-19, vislumbrar futuros comportamentos do consumidor em períodos atípicos também é uma justificativa para o desenvolvimento deste trabalho. De fato, as plataformas digitais e o comércio *on-line* nunca foram tão importantes para possibilitar atividades rotineiras dos indivíduos e entender essa nova dinâmica de consumo e de 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; Elshaer *et al.*, 2024; Sheth, 2020).

Diante disso, visamos avaliar o valor a partir do impacto que certos antecedentes possam ter nesta variável. Os antecedentes selecionados na presente pesquisa foram credibilidade, avaliações e revisões *on-line*, usabilidade e preocupação com a crise sanitária da Covid-19. Os três primeiros são considerados elementos importantes no contexto virtual (Kim, Park & Mariani, 2023; Weichbroth, 2020) que impactam na intenção e efetividade do uso (Kumar; Jain & Hsieh, 2021; Luo & Xu, 2021; Miah *et al.*, 2022; Timur, Oğuz & Yilmaz, 2023). Logo, podem impactar na percepção de valor. O último representa um reflexo do

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

contexto que justifica o uso do digital, o que pode ter gerado novas percepções sobre a funcionalidade dos aplicativos de entrega de comida.

Tais antecedentes possibilitam a construção de um modelo hipotético inédito, de modo que as relações a serem analisadas contribuem de modo teórico e gerencial, apontando novas perspectivas para o estudo do valor e das demandas que são geradas em um período de crise mundial e seus impactos vindouros, indicando os aspectos dos apps que devem ter um maior investimento, auxiliando no aprimoramento destes programas. Logo, o estudo visa a análise de uma variável dependente que contribui para a continuidade do uso do aplicativo, a fidelização do usuário e a indicação deste programa de entrega a outros, garantindo a manutenção de negócios.

Desenvolvimento das Hipóteses

Os aplicativos de entrega de comida funcionam como um intermediário entre estabelecimentos e usuários, fornecendo a comodidade de acesso a vários tipos de comida em qualquer hora e em qualquer lugar (Botelho, Cardoso & Canela, 2020; Cho, Bonn & Li, 2019; Data.ai, 2023; Kaur, Dhir, Talwar & Ghuman, 2021). Além dessa comodidade trazida pelos apps, outros benefícios que podem ser citados acerca dessa tecnologia são o design interativo, que possibilita uma maior usabilidade, e a possibilidade de saber a opinião de outros usuários, o que auxilia na hora da escolha (Botelho, Cardoso & Canela, 2020; Farkfare, 2021).

Durante a pandemia do Covid-19 houve um aumento no consumo *on-line* por meio dessas plataformas digitais de entrega de comida, devido as necessidades de distanciamento social atribuídas à época (Sharma, 2021; Tandon et al., 2021). Esse consumo se manteve para o período pós pandêmico, muito por conta da conveniência percebida, como também pelo hábito adquirido pelos consumidores (Zanetta et al., 2021).

O fato é que a plataforma digital intermediária de entrega de alimentos e toda inovação que a mesma representa é um fator que agrega valor aos estabelecimentos que aderem a essa tecnologia. Mas, é

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

importante que esses restaurantes 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 (Pralahad & Ramaswamy, 2004; Yen, Teng & Tzeng, 2020; Zhong & Chen, 2023).

O presente estudo se propõe justamente a analisar os antecedentes que conferem valor aos aplicativos de entrega de comida, levando em consideração que o valor percebido é uma variável importante para a compreensão do comportamento do consumidor, sua satisfação e para o aprofundamento das teorias de compra (Chotigo & Kadono, 2021). Para isso, o presente estudo, embasado na literatura preexistente, apontou alguns antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida para a construção das hipóteses. Foi levado em consideração as necessidades, demandas e desejos do consumidor que foram apontados em pesquisas anteriores (Tandon *et al.*, 2021; Farkfare, 2021; Cuong, 2020; Moore & Lucas, 2021).

Entre os antecedentes avaliados como adequados para o desenvolvimento deste trabalho estão a usabilidade, as avaliações e revisões *on-line*, a credibilidade e as preocupações com a crise sanitária (Gupta, 2019; Venkatesh; Thong & Xu, 2012; Filieri, 2015; Erdem & Swait, 2004; Moore & Lucas, 2021). A seguir, será abordada a revisão de literatura acerca de cada um dos antecedentes escolhidos e serão estabelecidas as hipóteses do estudo.

Credibilidade

A credibilidade é reconhecida como a confiança nas características de status dos bens/serviços incluídas em uma marca, contando com a prontidão, bem como a capacidade das empresas de fornecer o que prometem (Erdem & Swait, 2004). Para alguns autores, a credibilidade consiste em: confiabilidade, experiência e atratividade/simpatia. Assim, a percepção de um cliente acerca da credibilidade de uma empresa exige que ela seja confiável, tenha experiência no que faz e se dedique para entregar tudo ao que se propõem (Sheeraz *et al.*, 2016; Sheeraz; Iqbal & Ahmed, 2012).

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

A credibilidade também pode estar relacionada às informações que são transmitidas sobre determinada empresa, comércio e/ou serviço, sendo intitulada de credibilidade da informação. Essa credibilidade da informação é importante, pois pode influenciar as decisões dos indivíduos. Porém, com o advento da internet e a possibilidade de rápida difusão de informações por qualquer pessoa, empresa ou organização, muitas dessas informações disseminadas nas mídias sociais podem ser vistas como não confiáveis (Abrar et al., 2023).

Neste sentido, alguns estudos se debruçaram a analisar a credibilidade da fonte que transmite a informação e apontam que indivíduos que possuem maior conhecimento e/ou grau de experiência sobre determinado assunto, possuem uma mensagem mais credível perante outras pessoas (Abrar et al., 2023). Além disso, foi observado que o tipo de relacionamento estabelecido entre o autor e o leitor da mensagem influencia a percepção de credibilidade dessa informação (Shariff, 2020).

Tratando-se de uma comunicação *on-line*, é possível observar que as pessoas tendem a confiar mais nas informações postadas por indivíduos do seu círculo de amizade físicos e virtuais. Isso mostra que a percepção de credibilidade não está centrada apenas na informação, mas também na relação de confiança estabelecida entre o emissor e o receptor dessa mensagem (Roy et al., 2023; Shariff, 2020).

O estudo de Cheng et al., (2021) apontou que a credibilidade da fonte e a qualidade da informação são importantes características para o boca-a-boca do comércio social. Além disso, a pesquisa considera que essas características são importantes nas comunidades de comércio eletrônico como estímulo que afeta a intenção do boca-a-boca entre os membros dessa comunidade. O fato é que a credibilidade é de extrema importância para as empresas, principalmente no âmbito digital, considerando a intangibilidade do produto. Assim, obter informações confiáveis aumenta a credibilidade do consumidor e, conseqüentemente, influencia a intenção de compra e a satisfação do cliente, pois aumenta a percepção de qualidade e diminui os riscos percebidos (Cuong, 2020).

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 dessas plataformas. Isso porque, quando mais credível é percebida a informação, mais útil e verdadeira ela é para

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

o consumidor, impactando na sua percepção sobre a experiência. Ademais, a literatura já estabelece uma relação positiva entre a credibilidade e a satisfação do cliente (Cuong, 2020). Neste sentido, também há autores que destacam uma relação entre a satisfação e a percepção de valor dos indivíduos (Li & Shang, 2020; Mainardes & Freitas., 2023; Uzir et al., 2020). Levando em consideração esses apontamentos, o presente estudo busca avaliar uma possível relação entre a credibilidade e o valor percebido no contexto dos aplicativos de entrega de comida (H1):

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

Avaliações e revisões on-line

As avaliações e revisões *on-line* são definidas como avaliações geradas por pares sobre produtos ou serviços publicados em sites de varejistas ou de terceiros (Mudambi & Schuff, 2010). Essas avaliações se constituem como uma ferramenta que está presente em várias plataformas digitais e funcionam como um tipo de opinião da multidão que indica a avaliação geral dos usuários às diferentes características de um produto ou serviço. Neste modelo de avaliação, os clientes podem utilizar várias estratégias para expressar sua opinião sobre determinada experiência, como: escalas numéricas, emoticons, mensagens de texto etc.

Essas avaliações permitem que os indivíduos demonstrem se gostaram ou não do produto/serviço oferecido pela plataforma digital, bem como seus pontos fracos ou fortes e se indicam ou não esse serviço para outros usuários (Roy et al., 2023). Essa forma de avaliação modificou o papel dos usuários de app, permitindo que eles cocriem valor por meio dos seus *feedbacks* (Filieri, 2015; Tian; Lu & McIntosh, 2021). Após a pandemia do Covid-19, as avaliações tornaram-se ainda mais importantes, tendo em vista a redução das interações interpessoais de forma presencial e aumento dessas interações via redes sociais (Serma & Sims, 2023). O boca-a-boca eletrônico, se tornou uma importante ferramenta de publicidade, podendo impactar na imagem da marca e nas intenções de compra dos usuários (Siddiqui *et al.*, 2021).

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

No que diz respeito aos aplicativos de entrega de alimentos, foram observados estudos que analisaram os fatores que levam os consumidores a compartilhar suas experiências em relação a esse serviço. Kumar *et al.* (2021), por exemplo, indicaram que o prazer gerado pela estética do aplicativo é o que motiva o indivíduo a compartilhar suas experiências. Ventre e Kolbe (2020) avaliaram o impacto da utilidade percebida das avaliações *on-line*, na confiança e no risco percebido em compras no mercado emergente e observaram que a utilidade percebida das avaliações *on-line* influencia a confiança e consequentemente a maior intenção de compra dos consumidores. Isso ocorre porque quanto mais confiança o indivíduo apresenta, menor é o risco percebido por ele.

Um outro estudo analisou a influência das avaliações *on-line* nas reservas de hotéis e observou que as avaliações negativas impactavam negativamente nas reservas e que os consumidores prestavam mais atenção nas avaliações negativas em detrimento as positivas, isso porque queriam observar possíveis pontos acomodação que não lhe agradariam e assim não contratar esse serviço. Os autores ainda apontaram a importância do feedback dos proprietários/gerentes dos hotéis a todos os comentários negativos, tendo em vista que essas avaliações negativas mitigam a confiança do cliente e descredibilizam a imagem do estabelecimento (El-Said, 2020). Assim, com base no que foi explanado é possível observar uma ligação entre as avaliações e revisões *on-line* e a credibilidade. Sendo formulada a seguinte hipótese:

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

Usabilidade

Diante dos avanços nas tecnologias móveis e nos serviços de Internet sem fio, acelerou-se o crescimento do mercado de aplicativos móveis, de modo que a facilidade de uso destes softwares é abordada como uma prioridade (Huang & Benyoucef, 2023). 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

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

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 (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 *et al.*, 2017; Azizul *et al.*, 2019).

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). Fakfare (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.

Phuong *et al.* (2020) que avaliou um aplicativo que simulava uma carteira eletrônica analisou que um dos fatores que despertam a vontade dos indivíduos de utilizar aplicativos móveis é a qualidade do serviço e observou que um determinante crucial para a qualidade dos app móveis é a facilidade de uso. Uma plataforma digital de boa qualidade apoiará os consumidores a considerarem seu serviço fácil de utilizar e além disso impactará na satisfação dos mesmos.

De Leon, Atienza & Susilo (2020), por sua vez, apontaram que a qualidade de um serviço móvel influencia significativamente o valor percebido pelo cliente e sua satisfação. Assim, é extremamente necessário que os provedores de aplicativos móveis invistam em plataformas fáceis de usar e que melhorem a experiência do cliente.

Neste sentido, um estudo realizado acerca de um aplicativo móvel do governo Chinês, observou que a qualidade do serviço *on-line* estava positivamente ligada a satisfação dos cidadãos e essa satisfação

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

estava relacionada positivamente ao valor percebido (Li & Shang, 2020). Levando em consideração que a usabilidade afeta a qualidade do serviço e a satisfação do cliente e que estes por sua vez impactam no valor percebido, é possível considerar que a usabilidade influencia diretamente o valor percebido. Dessa forma, foi formulada a seguinte hipótese:

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

Preocupações com a crise sanitária causada pela pandemia

No período em que se deu a pandemia do Covid-19, muitos medos, preocupações e dúvidas, surgiram na cabeça dos indivíduos. Entre elas, pode-se destacar as preocupações em relação a critérios médicos de saúde, a aspectos preventivos, impacto financeiro do isolamento social e impacto emocional que a situação poderia causar nos indivíduos (Leão *et al.*, 2021).

Esse contexto pandêmico, permeado pelo fechamento dos estabelecimentos comerciais e necessidade do distanciamento físico, ocasionou mudanças no comportamento do indivíduo (Sheth, 2020). Estudos apontam os impactos causados por essa crise nos âmbitos econômico, sanitário e social (Debata *et al.*, 2020). Dentre eles, destaca-se a maior adesão à tecnologia digital devido à necessidade de ter que conviver, comprar, usar e se divertir de maneira remota (Sheth, 2020), além da 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. Durante a pandemia, os aplicativos de entrega tinham potencial de atender a demanda de conveniência e às preocupações de segurança dos clientes. Nesse sentido, o estudo de Muangmee *et al.* (2021) apontou que a intenção de utilizar os aplicativos de entrega de comida foi influenciada pela confiança e pela segurança percebida.

Shah *et al.*, (2022) realizaram um estudo com jovens universitários do Paquistão e apontaram que as pessoas que temiam ser infectadas pelo vírus da covid-19, tendiam a praticar o isolamento social. Por

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

sua vez, o isolamento social foi observado como uma variável que influencia a continuidade de uso dos aplicativos de entrega de comida.

Moore & Lucas (2021) 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 dada crise sanitária 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 aplicativos 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, descrito como um dos construtos mais importantes no que diz respeito a continuidade de uso dos aplicativos. Ou seja, as pessoas se acostumaram a utilizar essa tecnologia e estão mais familiarizados com a sua interface.

Dessa forma, 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 período de pandemia, principalmente no início do isolamento social, onde muitas dúvidas e preocupações acerca do contágio eram constantes e onde a prevenção era o melhor remédio, a adesão ao digital foi inevitável, inclusive para compras (Leão *et al.*, 2021). Assim, novos consumidores surgiram no mundo virtual, agora pessoas que não tinham o hábito de realizar compras *on-line* tiveram que adentrar nesse mundo, outros que utilizavam de forma esporádica, agora estavam utilizando com mais assiduidade (Zanetta *et al.*, 2021).

Levando em consideração esse contexto, pode-se observar a importância das avaliações e revisões *on-line*, definidas como a análise de outros consumidores sobre determinado produto ou serviço de forma *on-line*. A opinião de um terceiro que já utilizou aquela plataforma digital, pode conferir mais confiança e

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

segurança no processo de compra/pedido para outro indivíduo que nunca utilizou esse serviço (Luo & Xu, 2021; Miah *et al.*, 2022).

No que diz respeito aos aplicativos de entrega de comida, a maior necessidade de usá-los, fez com que a ação de analisar e levar em consideração as avaliações e revisões *on-line* se intensificasse, tendo em vista que, essas avaliações *on-line* dos consumidores fornecem informações e recomendações de produtos da perspectiva do cliente e assim, tornam-se cada vez mais importantes à medida que os consumidores continuam a comprar por meio do *m-commerce* (Tian, Lu & McIntosh, 2021). De acordo com Luo & Xu (2021), a maioria dos consumidores dão importância as 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, isso porque os clientes se identificam uns com os outros e tomam por base a experiência de terceiros para não errar na hora do pedido.

Além disso, a preocupação com a higiene e com o distanciamento físico durante a pandemia foi um ponto crucial (Sharma *et al.*, 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 e se o aplicativo fornece as ferramentas adequadas para disponibilizar um processo de compra sem contato físico. Diante disso, pode-se inferir que a preocupação com o contágio e com a prevenção do Covid-19, aumentou a adesão ao uso das plataformas digitais de entrega e consequentemente a necessidade dos indivíduos de saber a análise de outros usuários sobre esse serviço. Dessa forma, foi formulada a seguinte hipótese:

H5: A preocupação com a crise sanitária causada pela 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 portanto, necessitavam ainda mais de meios que assegurassem o distanciamento social a fim de evitar o contágio pela doença. Esses indivíduos em sua maioria não tinham contato com essa tecnologia antes do isolamento social e

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

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 Silva, Dias 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, consequentemente o uso dos aplicativos aumentou.

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 que quanto maior o uso de um aplicativo maior será a percepção de usabilidade do indivíduo, 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.

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

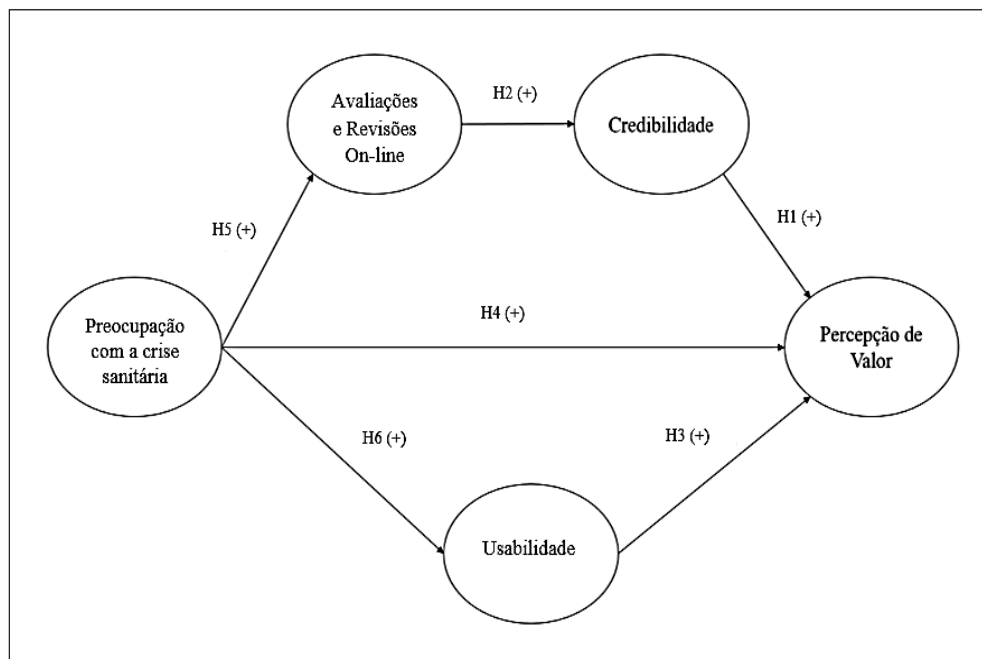


Figura 1. Modelo Teórico
Fonte: Formulado pela própria autora

Metodologia

A pesquisa se caracteriza por sua natureza quantitativa e de caráter causal. 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.

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. O questionário possuía perguntas filtros a fim de assegurar os critérios de elegibilidade para participar da pesquisa, as assertivas referentes às variáveis observáveis dos construtos previamente estabelecidos no modelo teórico e perguntas referentes ao nível socioeconômico dos entrevistados.

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

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.

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.

Para mensurar a variável dependente desta investigação (valor percebido), foi considerada a escala adaptada de Itani *et al.* (2019), que possui valor de alfa de Cronbach de 0,88. Para mensurar o construto usabilidade, foi utilizada a escala de Fakfare (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 *et al.* (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 & Lucas (2021), com alfa de 0,73. 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) (Quadro 1).

Quadro 1.

Escala de mensuração dos construtos

Construtos	Itens	Códigos
Percepção de valor	1. Sinto que estou fazendo um bom negócio usando este aplicativo de entrega de comida.	PV1

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

(Adaptada de: ITANI; KASSAR; LOUREIRO, 2019). Alfa: 0,88	2.	Eu poderia continuar usando este aplicativo de entrega de comida, mesmo que os preços aumentassem um pouco.	PV2
	3.	Os serviços fornecidos por este aplicativo de entrega de comida valem o custo.	PV3
	4.	Este aplicativo de entrega de comida oferece opções valiosas de comida para os clientes.	PV4
Facilidade de uso (adaptada de: FARKFARE, 2021) Alfa > 0,7	1.	Os aplicativos de entrega de comida são fáceis de usar.	FU1
	2.	A ordem do processo de colocação por meio de um aplicativo de entrega de comida é fácil para mim.	FU2
	3.	Gosto do recurso para rastrear o progresso do pedido (ordem/ aceitaram/ preparado...) por meio de um aplicativo de entrega de comida.	FU3
	4.	As opções de filtro (por exemplo, preço dos alimentos, tipo de cozinha, tempo de entrega estimada) são úteis para mim.	FU4
	5.	Opções de formas de pagamento estão disponíveis (por exemplo, dinheiro na entrega, cartão de crédito).	FU5
Credibilidade (Park <i>et al.</i> , 2011) Alfa: 0,81	6.	Acredito na resenha on-line que foi muito lida.	C1
	7.	Acredito que a revisão on-line é acreditada por outros.	C2
	8.	Acredito que a revisão on-line é uma informação importante e confiável.	C3
	9.	Acredito que a revisão on-line é escrita com responsabilidade.	C4
Avaliação e revisões on-line (adaptado de Singh, 2021) Alfa: 0,85	1.	As avaliações de clientes fornecidas nos app de entrega de comida me ajudaram a aprender sobre o aplicativo.	A1
	2.	As classificações de clientes fornecidas nos aplicativos de entrega de comida melhoraram minha compreensão da qualidade dos recursos do aplicativo.	A2

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

	3. As classificações de clientes fornecidas em aplicativos de entrega de comida foram úteis para avaliar a qualidade. 4. As informações das avaliações on-line fornecidas em aplicativos de entrega de comida eram confiáveis. 5. As informações das avaliações on-line fornecidas nos aplicativos de entrega de comida foram relevantes para minhas necessidades. 6. As informações de avaliações on-line fornecidas em app de entrega de comida foram baseadas em fatos. 7. As informações fornecidas nas avaliações on-line de aplicativos de entrega de comida foram úteis para avaliar o produto.	A3 A4 A5 A6 A7
Preocupações com o Covid-19 (Adaptado de Moore e Lucas, 2020): 0,73	No período mais crítico da pandemia eu me preocupei pensando que: 8. Meus filhos vão pegar Covid-19. 9. Minha situação habitacional estava em risco. 10. Nosso sistema político entraria em colapso. 11. Vou perder meu emprego/ não vou conseguir um emprego. 12. No bem-estar do meu círculo de amigos e colegas. 13. O país vai mergulhar na depressão econômica.	PC1 PC2 PC3 PC4 PC5 PC6 PC7

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

	14.	Meu parceiro vai pegar Covid.	PC8
	15.	Meus pais/ avós vão pegar Covid.	
	16.	Estaria endividado se o isolamento social persistisse.	PC9
	17.	Pessoas que não se isolavam iriam me infectar/ infectar minha família.	PC10
	18.	Os suprimentos de alimentos acabariam e/ou seriam restritos.	PC11

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, 1988; 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).

Preliminarmente, uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) pelo método de Componentes Principais e rotação *Varimax* foi realizada para verificar a unidimensionalidade dos construtos e a variância compartilhada dos itens (Rodrigues, 2011). O método de Componentes Principais permite explorar o máximo da variabilidade dos dados em cada construto e a rotação *Varimax* é mais adequada para segregar dimensões, caso existam (Hair jr. *et al.*, 2015). Assim, além de analisar a dimensionalidade das escalas com base no número de fatores carregados, os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de esfericidade de

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

Bartlett foram utilizados para verificar a adequabilidade dos dados (Hair jr. *et al.*, 2015). Conforme demonstra a 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% (Rodrigues, 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 (AFE)

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					

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

PC10	0,896
PC11	0,837

Fonte: dados da pesquisa

Resultados

A amostra acessou 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. A amostra teve maioria do sexo feminino (83,7%), solteira (52,4%), com escolaridade majoritariamente entre Ensino Superior (36,5%) e Pós-graduação lato sensu (38,9%), média de idade de 29,67 anos (DP: 6,94), renda média familiar de 5.393,44 reais (DP: 4.185,68) e, em média, com 3,1 residentes (DP: 1,30) por família. A tabela 2 sintetiza as médias, desvios-padrões e os coeficientes de variação da caracterização da amostra.

Tabela 2.

Estatísticas descritivas 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.

O perfil da amostra aponta que entre os principais respondentes desta pesquisa, destaca-se, o jovem adulto universitário. Esse resultado corrobora com o encontrado em outras pesquisas sobre os aplicativos de entrega de comida. Isso ocorre, porque esse é um público que devido à grande demanda acadêmica, necessita da conveniência oferecida por tais aplicativos, bem como, é um público que tem uma maior afinidade com a tecnologia, o que propicia uma alta conectividade e uma maior adesão a esses aplicativos e a realização de pedidos *on-line* (Ramil *et al.*, 2021; Hooi, Leon, & Yee, 2021).

No tocante a renda média familiar encontrada pelo estudo (5.393,44), levando em consideração o número de habitantes por domicílio (3,1), observa-se uma renda per capita de 1.797,00 reais, se

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

aproximando da renda média observada na principal cidade do Agreste Pernambucano, onde são domiciliados a maioria dos respondentes da pesquisa. Segundo o último censo do IBGE a renda per capita do caruaruense gira em torno de 1,7 salários mínimos (IBGE, 2021).

Modelo de mensuração

Inicialmente foi realizada a análise convergente das escalas (ver Tabela 3), considerando as cargas fatoriais, medidas de confiabilidade interna e variância média extraída. Em função da baixa carga fatorial na amostra, foram excluídos os itens FU4, FU5 e PV3. Em geral, as estimativas fatoriais carregaram alto (acima de 0,7) em seus fatores e todas foram significativas ($p < 0,001$). Contudo, itens restantes com carga baixa foram mantidos em benefício da validade de conteúdo (Bido & Silva, 2019), uma vez que a exclusão não melhorou a AVE. Com relação à consistência interna das escalas, foram avaliados o Alfa de Cronbach (α) e Ômega de McDonald's (ω), considerando que são medidas de confiabilidades concorrentes (Hayes & Coutts, 2020). Apenas o construto Valor Percebido ficou marginalmente abaixo do limiar de aceitação ($\geq 0,7$) (Hair *et al.*, 2009), mas foi mantido no modelo. Com relação à variância média extraída, o construto Valor Percebido também ficou marginalmente abaixo do melhor ajuste ($\geq 0,5$), mas foi mantido no modelo, uma vez que atendeu aos demais critérios de validade (Bagozzi, 1988).

Tabela 3.
Estatísticas descritivas e de validade interna

	Média	DP	α	ω	AVE
Valor Percebido (VP)	4,91	1,29	0,68	0,69	0,42
Facilidade de Uso (FU)	6,47	0,85	0,81	0,84	0,62
Credibilidade (CR)	5,54	1,14	0,87	0,87	0,63
Avaliações e Revisões <i>On-line</i> (AR)	5,84	1,08	0,92	0,92	0,62
Preocupações com a Covid-19 (PC)	4,52	1,66	0,95	0,95	0,66

Legenda: DP: Desvio-padrão; α : Alfa de Cronbach; ω : Ômega de McDonald's; AVE: Variância Média Extraída.

A validade discriminante seguiu o critério de Fornell & 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 Tabela 4 apresenta as raízes quadradas das AVE na diagonal em destaque, que podem ser comparadas

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

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.

Tabela 4.

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 Online (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

Garantidas as validades interna e discriminante, procedeu-se a avaliação do ajuste do modelo de mensuração (Bagozzi, 1988). Preliminarmente, verificou-se os índices de ajuste (Tabela 5) do modelo inicial proposto, cujos resultados revelaram um modelo de mensuração não ajustado, em função do GFI, NFI 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, 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 3) para a modelagem por equações estruturais. Apesar de o SRMR ter obtido resultado acima do ponto de corte indicado na literatura, 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). Conforme mencionam Hair *et al.* (2015), o modelo é confiável quando ao menos um índice absoluto (como o RMSEA) e um índice incremental (como CFI e TLI) têm bom ajuste. Além disso, os índices de bondade do ajuste, EVCI, MEVCI, AIC e BIC, revelaram, também, que o modelo ajustado é mais parcimonioso que o modelo inicial (Kuha, 2004).

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

Tabela 5.
Índices de ajuste dos modelos inicial e ajustado

Índice	Critério	Modelo Inicial	Modelo Ajustado
Qui-quadrado (χ^2)	-	859,353	737,917
Graus de liberdade (gl)	-	314	312
Qui-quadrado (p-valor)	> 0,05 Ajuste aceitável*	<0,001	<0,001
χ^2/gl	< 5	2,737	2,365
GFI	[0,8; 0,9] Ajuste aceitável	0,810	0,839
IFI	> 0,9 Ajuste bom	0,901	0,922
CFI	> 0,9 Ajuste bom	0,900	0,922
TLI	> 0,9 Ajuste bom	0,888	0,912
NFI	[0,8; 0,9] Ajuste aceitável	0,852	0,873
RMSEA	< 0,08	0,078	0,069
RMSEA (90% IC)	Limite superior ≤ 1	(0,072 – 0,084)	(0,063 – 0,075)
SRMR	< 0,05	0,056	0,054
EVCi	Quanto menor, melhor	3,440	3,031
MEVCI	Quanto menor, melhor	3,488	3,081
AIC	Quanto menor, melhor	987,353	869,917
BIC	Quanto menor, melhor	1221,782	1111,673

Fonte: Dados da pesquisa.

Análise do modelo estrutural

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, 1988). Com base no modelo conceitual proposto, o modelo estrutural foi desenvolvido e teve bom ajuste ($\chi^2/\text{gl} = 2,438$; 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 6. 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 (H_1) quanto a Facilidade de Uso (H_3) têm influência significativa e positiva sobre a Percepção de Valor. As Avaliações e Revisões *On-line*

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

têm impacto significativo e positivo na Credibilidade (H_2). Com relação à variável latente Preocupação com a Covid-19, verificou-se o seu impacto positivo e significativo na Facilidade de Uso (H_6), mas não houve influência sobre a Percepção de Valor (H_4) e nas Avaliações e Revisões *On-line* (H_5) (Tabela 6).

A Tabela 6 apresenta, também, os coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas. Conforme os parâmetros de corte de Cohen (1988), o modelo tem grande poder de explicação da Credibilidade ($R^2=48\%$), médio poder de explicação da Percepção de Valor ($R^2=22,1\%$) e pequeno poder de explicação da Facilidade de Uso ($R^2=2,5\%$) e Avaliações e Revisões Online ($R^2=1,3\%$).

Tabela 6.

Hipóteses do modelo

Hipóteses	R^2	β Padronizado	β	S.E.	Z	p-valor	Resultado
H ₁ : CR => PV		0,165	0,162	0,071	2,286	0,022	Não rejeitada
H ₃ : FU => PV	0,221	0,427	0,534	0,099	5,384	< 0,001	Não rejeitada
H ₄ : PC => PV		0,046	0,031	0,047	0,656	0,512	Rejeitada
H ₂ : AR => CR	0,481	0,693	0,766	0,074	10,321	< 0,001	Não rejeitada
H ₅ : PC => AR	0,013	0,113	0,070	0,039	1,796	0,073	Rejeitada
H ₆ : PC => FU	0,025	0,158	0,086	0,034	2,496	0,013	Não rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa.

DISCUSSÃO

No que diz respeito as hipóteses testadas, 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 a maioria das 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

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

percepção de valor do consumidor em relação a esse serviço (Liang *et al.*, 2018). Segundo Erdem & 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). 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 (Pigatto, 2017).

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. 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; Ladhari & Michaud, 2015; Lee *et al.*, 2017; Roy *et al.*, 2023).

De fato, 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 *et al.* (2023) também apontaram que as informações

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

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 *et al.*, 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, 2011; Lee *et al.*, 2017). Como resultado desta pesquisa, consideramos que essa percepção de segurança pode ser efeito justamente dessa maior sensação de credibilidade transmitida pelas avaliações e revisões *on-line*.

Em relação a H3, considerando 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 de os indivíduos utilizarem e reutilizarem estes aplicativos, observando que a facilidade de uso é uma das variáveis preditoras da satisfação e da percepção de valor

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

dos usuários (Bao & Zhu, 2022), corroborando assim com os achados do presente estudo. Além disso, o trabalho de Bao e Zhu (2022) encontrou que a satisfação e a maior percepção de valor influenciam a intenção de utilizar e reutilizar esses aplicativos.

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 (Fakfare, 2021). Assim, realçamos que um aplicativo que ofereça funções fáceis de utilizar contribui para uma experiência favorável ao cliente, 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.

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.

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

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 apresentou como resultado, na região Nordeste, que 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 *et al.*, 2021). Esses resultados podem explicar o achado da presente pesquisa, tendo em vista que este estudo também foi realizado com respondentes moradores, em sua maioria, 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 & Xu, 2021; Miah *et al.*, 2022). Um dos fatores que pode 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 *on-line*, 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, 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.

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

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 & 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 (Roh & Park, 2019). Silva *et al.* (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 *et al.*, 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.

Conclusão

O presente estudo objetivou 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 e, a partir da análise dos resultados, foi possível identificar relações importantes, como a usabilidade sendo uma variável que influencia a percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega, a credibilidade como preditora da percepção de valor, as avaliações e revisões *on-line* influenciando a credibilidade e as preocupações com a crise sanitária como preditora de uma maior percepção de usabilidade nos app de entrega.

Este trabalho contribui trazendo maior robustez à literatura, além de determinar variáveis importantes que figuram como preditoras da percepção de valor, como é o caso de 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.

Este estudo 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. Ademais, 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.

Destaca-se, por fim, as limitações desta pesquisa e sugestões para estudos futuros. Alguns elementos podem limitar a generalização dos resultados, tais como a coleta realizada em um estado específico do país e 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. Assim, sugere-se que estudos futuros podem replicar a pesquisa em várias áreas geográficas

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

do país. Ademais, pesquisas vigentes podem se concentrar em aplicativos de entrega específicos e novas variáveis podem ser incluídas no modelo, tais como, confiança, risco percebido, influência social, qualidade da informação e motivação hedônica, trazendo novas perspectivas no sentido da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida.

Referências

- Abrar, M. F., Khan, M. S., Khan, I., Ali, G., & Shah, S. (2023). Digital Information Credibility: Towards a Set of Guidelines for Quality Assessment of Grey Literature in Multivocal Literature Review. *Applied Sciences*, 13(7), 4483. <https://doi.org/10.3390/app13074483>
- Almajali, D., Al-Radaideh, A., Nussir, N., Eid, A., Al-Fakeh, F & Masad, F. (2023). Antecedents of mobile banking app adoption during COVID19: A perspective of Jordanian consumer. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 477-488. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.011>
- Azizul, J., Albattat, A., Shahriman, I. A., & Irfan, K. F. (2019). The relationship between food delivery apps attributes towards customer perceived value among young working adults in Shah Alam. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 2478-2482.
- Baek, T.H.; King, K.W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Banskota, S.; Healy, M.; & Goldberg, E.M. (2020). 15 smartphone apps for older adults to use while in isolation during the COVID-19 pandemic. *Western Journal of Emergency Medicine*, 21(3), 514-525. <https://doi.org/10.5811/westjem.2020.4.47372>
- Bao, Z.; & Zhu, Y. (2022). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China. *British Food Journal*, 124(1), 179-196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>
- Bapat, D., & Khandelwal, R. (2023). Antecedents and consequences of consumer hope for digital payment apps services. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 110-127. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0456>

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Belk, R.W. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world? *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 639-647. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200175x>
- Bido, D., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Botelho, L. V., Cardoso, L. D. O., & Canella, D. S. (2020). 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*, 36, e00148020. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00148020>
- Braun, D. 2023. Delivery-de-comida-dobra-em-3-anos. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/02/27/delivery-de-comida-dobra-em-3-anos.ghtml>. Acesso em 26 fev. 2024.
- Chairina, R.R.L. (2021). 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*, 9(4), 59-65. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074383>
- Chakraborty, U.; & Bhat, S. (2018). Credibility of on-line reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y., & Luo, X. R. (2021). The paradox of word-of-mouth in social commerce: exploring the juxtaposed impacts of source credibility and information quality on SWOM spreading. *Information & Management*, 58(7), 103505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103505>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chotigo, J. e Kadono, Y. (2021). Análise comparativa dos principais fatores que incentivam a adoção de aplicativos de entrega de alimentos antes e durante a pandemia de COVID-19 na Tailândia. *Sustentabilidade*, 13 (8), 4088.
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). 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*, 19(7), 4383. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074383>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *power*, 12(3), 691-700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Data.ai. (2023). State of Mobile. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/>. Acesso em 26 fev. 2024.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Debata, B.; Patnaik, P.; & Mishra, A. (2020). COVID-19 pandemic! It's impact on people, economy, and environment. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2372. <https://doi.org/10.1002/pa.2372>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Elshaer, I.A.; Alraward, M., Lufti, A., & Azazz, A.M.S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Erdem, T.; & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fakfare, P. (2021). 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*, 25, 100392. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>
- Filieri, R. (2015). What makes on-line reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Forbes. (2021). Brasil é campeão mundial de downloads de aplicativos de e-commerce durante pandemia. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/09/brasil-e-campeao-mundial-de-downloads-de-aplicativos-de-e-commerce-durante-pandemia/>. Acesso em 26 fev. 2024.

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Fornell, C.; & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, 1981. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gupta, M. (2019). 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*, 6(1), 889-893.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J.; Black, W.C.; Babin, B.H.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2015). *Análise multivariada de dados*. (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24.
- Hooi, R., Leong, T. K., & Yee, L. H. (2021, March). Intention to use online food delivery service in Malaysia among university students. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 60-73).
- Huang, Z.; & Benyoucef, M. (2023). A systematic literature review of mobile application usability: addressing the design perspective. *Univ Access Inf Soc*, 22, 715-735. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00903-w>
- IBGE. Censo Demográfico 2021. Característica da população e dos domicílios. Caruaru: IBGE, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panora>.
- Itani, O.S.; Kassar, A-N.; & Loureiro, S.M.C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jain, P. K., Pamula, R.; & Srivastava, G. (2021). A systematic literature review on machine learning applications for consumer sentiment analysis using online reviews. *Computer Science Review*, 41, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100413>
- Jun, S-H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 5212. <https://doi.org/10.3390/su12125212>

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Kang, J-W.; & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kim, J. M.; Park, K.K-C.; & Mariani, M.M. (2023). Do online review readers react differently when exposed to credible versus fake online reviews? *Journal of Business Research*, 154, 113377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113377>
- Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4a. ed.). New York: Guilford publications.
- Krug, S. (2014). *Não me faça pensar: atualizado. Uma Abordagem de Bom Senso à usabilidade web e mobile*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Kuha, J. (2004). AIC and BIC: Comparisons of assumptions and performance. *Sociological methods & research*, 33(2), 188-229. <https://doi.org/10.1177/0049124103262065>
- Kumar, S.; Jain, A., & Hsieh, J-K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Kushwaha, T.; & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0297>
- Ladhari, R.; & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Leão, T., Amorim, M., Fraga, S., & Barros, H. (2021). What doubts, concerns and fears about COVID-19 emerged during the first wave of the pandemic?. *Patient education and counseling*, 104(2), 235-241.
- Lee, E-Y.; Lee, S-B.; & Jeon, Y.J.J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(9), 1461-1473. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Li, X.; Zhao, X.; Xu, W.; & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Liang, L.J.; Choi, H.S.C.; & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Luo, Y.; & Xu, X. (2021). 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*, 94, 102849. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102849>
- Mähner, P.M., Zogaj, A. and Tscheulin, D.K. (2023). Linking self-congruence and functional congruence to mobile health apps. *Journal of Services Marketing*, 37(3), 287-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0215>
- Mainardes, E. W.; & Freitas., N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malhotra, N.K. (2012). *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. 6º ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. (2ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- McLean, G.; Osei-Frimpong, K.; Al-Nabhani, K.; & Marriot, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Menidjel, C.; & Bilgihan, A. (2023). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 296-319. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1900342>

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Miah, Md.R.; Hossain, A.; Shikder, R.; Saha, T.; & Neger; M. (2022). Evaluating the impact of social media on on-line shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Moore, K.A.; & Lucas, J.J. (2021). COVID-19 distress and worries: The role of attitudes, social support, and positive coping during social isolation. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 94(2), 365-370. <https://doi.org/10.1111/papt.12308>
- Muangmee, C.; Kot, S.; Meekaewkunchorn, N.; Kassakorn, N.; & Khalid, B. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297-1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). *OMS afirma que Covid-19 é agora caracterizado como pandemia*. <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Park, C.; Wang, Y.; Yao, Y.; & Kang, Y.R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.13>
- Phuong, N. N. D., Luan, L. T., Dong, V. V., & Khanh, N. L. N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505-516. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.505>
- Pigatto, G.; Machado, J.G.; Negreti, A.S., & Machado, L.M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of on-line food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Pop, R-A.; Hlédik, E.; & Dabija, D-C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19.

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

Technological Forecasting and Social Change, 186, 122111.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>

Prahalad, C.K.; & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Puriwat, W.; & Tripopsakul, S. (2021). Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: during the COVID-19 pandemic. *Emerging Science Journal*, 5(1), 85-95. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01260>

Ramil, N., Ghani, F. A., Nawawi, W. N. W., & Majid, H. A. M. A. (2021). Intention to use online food ordering services among universities students during COVID-19 pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 394-405. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i13/8556>

Raza, A.; Asif, M.; & Akram, M. (2022). Give your hunger a new option: Understanding consumers' continuous intention to use online food delivery apps using trust transfer theory. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 474-495. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12845>

Reddy, C.S., & Aradhya, G.B. (2020). Driving Forces for the Success of Food Ordering and Delivery Apps: A Descriptive Study. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(2). <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.2.15>

Rita, P.; Eiriz, V.; & Conde, B. (2023). The role of information for the customer journey in mobile food ordering apps. *Journal of Services Marketing*, 37(5), 574-591. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2021-0407>

Rodrigues, A. (2011). Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas.

Roh, M.; & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>

Roy, G.; Datta, B.; Mukherjee, S.; Eckert, A.; & Dixit, S. (2023). How Online Travel Reviews Sources Affect Travelers' Behavioral Intentions? Analysis with Source Credibility Theory. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2229296>

Serman, Z.; & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Inf Syst Front*, 25, 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Shah, S. S., Memon, F. A., Qureshi, F., Soomro, A. B., Kemal, A. A., & Shah, A. A. (2022). Mental well-being during COVID-19 pandemic: the role of fear, social isolation and psychological resilience. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.2006993>
- Shariff, S. M. (2020, January). A review on credibility perception of online information. In *2020 14th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IMCOM48794.2020.9001724>
- Sharma, R.; Dhir, A.; Talwar, S.; & Kaur, P. (2021). Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102977. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102977>
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 1.
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(1), 149-163.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & Rosseel, Y. (2020). Assessing fit in ordinal factor analysis models: SRMR vs. RMSEA. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1611434>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Silva, G.M.; Dias, A.; & Rodrigues, M.S. (2022). 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*, 8(3), 114. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030114>
- Singh, P., Gupta, M., Kumar, A., Sikdar, P., & Sinha, N. (2021). E-Grocery Retailing Mobile Application: Discerning Determinants of Repatronage Intentions in an Emerging Economy. *International*

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

Journal of Human-Computer Interaction, 37(19), 1783-1798.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1912471>

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>

Tian, G., Lu, L., & McIntosh, C. (2021). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104060>

Timur, B., Oğuz, Y. E., & Yilmaz, V. (2023). Consumer behavior of mobile food ordering app users during COVID-19: dining attitudes, e-satisfaction, perceived risk, and continuance intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 460-475. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0129>

Uzir, MUH, Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, ABA e Latiff, ASA (2020). A qualidade estimula a satisfação do cliente onde o valor percebido é mediador e o uso das mídias sociais é moderado? *Heliyon*, 6 (12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>

Weichbroth, p. (2020). Usability of Mobile Applications: A Systematic Literature Study. *IEEE Access*, 8, 55563-55577. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2981892>.

Won, D.; Chiu, W.; & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>

Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>

Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária

- Yeo, V.C.S.; Goh, S-K.; & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward on-line food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zanetta, L. D. A., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. A. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., ... & da Cunha, D. T. (2021). 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*, 149, 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhong, J.; & Chen, T. (2023). Antecedents of mobile payment loyalty: An extended perspective of perceived value and information system success model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103267>

Submetido: 07/11/23

Aceito: 11/03/24