VII Congresso Nacional de Inovação e Tecnologia - INOVA 2024
18 de outubro de 2024
São Bento do Sul / Santa Catarina - Brasil
ISSN 2526-3145

Análise da percepção de valor de usuários sobre aplicativos *mobile* de entrega de comida

Analysis of users' value perception of food delivery mobile apps

Monique Aparecida Zanquet[*], Rafael Tezza[†],
Ana Paula Kieling[‡]

RESUMO

A popularidade dos serviços de aplicativos de entrega de comida apresenta crescimento expressivo nos últimos anos, sendo particularmente potencializada durante a pandemia de Covid-19. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de valor de usuários dos aplicativos de entrega de comida. A pesquisa utilizou uma amostra de 348 consumidores brasileiros de aplicativos de entrega de comida. Investigou-se a influência de cinco dimensões: conveniência, usabilidade, confiabilidade, preço e variedade na percepção de valor por meio de uma análise de modelagem de equações estruturais PLS. Os resultados indicam que as dimensões da conveniência, confiabilidade e preço têm relação positiva com a percepção de valor de aplicativos de entrega de comida. Estes achados estendem a teoria e dão direcionamentos para que as empresas aprimorem seus serviços neste segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Percepção de valor; Aplicativo de Entrega de Comida; M*obile*; Tecnologia.

ABSTRACT

The popularity of food delivery app services has experienced significant growth in recent years, particularly during the COVID-19 pandemic. In this context, this research aims to analyze the value perception of food delivery app users. The study employed a sample of 348 Brazilian food delivery app consumers. The research examined the influence of five dimensions: convenience, usability, reliability, price, and variety on value perception was investigated using a Partial Least Squares (PLS) structural equation modeling analysis. The findings indicate that the convenience, reliability, and price dimensions have a positive relationship with the value perception of food delivery apps. These findings extend the theory and guide companies to improve their services in this segment.

KEYWORDS: *Value perception; Food Delivery App; Mobile; Technology.*

1 INTRODUÇÃO

Dispositivos inteligentes estão cada vez mais presentes na sociedade moderna, aplicativos para aparelhos móveis estão impulsionando mudanças na cultura de consumo das pessoas (Choi, 2020). Com a transformação digital e a adoção de ferramentas tecnológicas, novas possibilidades de acesso tem se evidenciado. As várias opções de aplicativos para *smartphones* atraem a atenção das pessoas para explorarem o mercado *online* (Natesan; Venkatesalu, 2020). Atualmente, quase tudo pode ser comprado através aplicativo: seja uma passagem de avião, reserva de hotel, realizar pedidos de comida ou até mesmo comprar uma casa (Kızılkaya; Rızvanoglu, 2020).

O setor de entrega de comida tem sido um grande setor emergente global (Saad, 2021). As plataformas de entrega de comida são populares em diversas parte do mundo e o mercado de entrega de comida passa por mudança de canal drástica. Essa categoria de negócios de alimento cresce alinhada com a adesão de *smartphones* e a crença do consumidor em ver a tecnologia como um meio vantajoso de realizar negócios (Hirschberg *et al*., 2016).

[*] Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. ✉ monique.zanquet@gmail.com
[†] Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. ✉ rafaeltezza@yahoo.com.br
[‡] Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. ✉ anakieling@gmail.com

Com a pandemia global de Covid-19, as plataformas ganharam ainda mais popularidade (Zhao; Bacao, 2020; Nguyen; Huang; Nguyen, 2023), influenciando o *mindset* de compra dos consumidores com a divulgação de mensagens de *marketing* que enfatizam os benefícios em potencial de realizar pedidos on-line. Plataformas de *delivery* demonstram ser boas opções de canais de vendas, por reduzirem o valor da taxa de entrega até zero, além de outros benefícios, evidenciados principalmente no período pandêmico. Ainda, podem ser usadas por restaurantes que possuem baixa publicidade e *marketing,* como uma ferramenta conveniente e altamente eficiente de vendas e *marketing* (Lee; Sung; Jeon, 2019).

No Brasil, empresas responsáveis pelo fornecimento de alimento estão entre as principais atividades econômicas com empresas ativas (RFB, 2022). Este cenário demonstra como o fornecimento e produção de alimento, de algo básico para vida das pessoas, está sendo delegado para serviço de terceiros. Em suma, a concentração da população nas cidades, trabalho *home office* ou híbrido, digitalização de empresas ocasionada pela pandemia de Covid-19 e o comportamento de consumo característico de cada geração gerou um aumento da demanda pelos serviços de entrega de comida por aplicativo. Parte deste crescimento pode ser determinado pelo grau de percepção de valor formado pelo usuário sobre o aplicativo de entrega de comida, por ser um condutor das estratégias de *marketing* e operações no segmento (Schneider *et al.,* 2018).

Tendo isso em vista, este estudo tem como objetivo investigar a percepção de valor do usuário de aplicativo de entrega de comida. Para tal, caracterizou-se a percepção de valor dos usuários de aplicativo de entrega de comida e mediu-se os fatores que influenciam a percepções de valor desses consumidores com a aplicação de uma *survey* com usuários brasileiros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De modo a apresentar o referencial teórico das temáticas principais do artigo, esta seção discorre pelos temas de *m-commerce*, aplicativos de entrega de comida e percepção de valor.

2.1 *M-COMMERCE*

O comércio eletrônico móvel (*m-commerce*) é um tema frequente em publicações de estudos teóricos na última década. As publicações acompanham o crescimento da adesão dos consumidores pelo uso de aplicativos *mobile* (Cho; Bonn; Li., 2019). Alguns fatores principais contribuem para o crescimento desse mercado, como a usabilidade, confiabilidade e conveniência do uso de aplicativos.

Os conceitos de *m-commerce* são similares em parte aos de *e-commerce* (Schneider *et al*., 2018) e, entre os modelos mais populares de *m-commerce* cita-se o modelo de comércio *B2C* (empresa para consumidor). Conforme Liébana-Cabanillas, Marinković; Kalinić (2017), o *m-commerce* emerge como uma forma de libertação do consumidor, visto ele não necessitar estar presente em um ambiente de loja físico no momento da compra e nem diante de um equipamento grande para realizar suas transações. Diversos fatores contribuem para o crescimento desse mercado, como a usabilidade, confiabilidade e conveniência do uso de aplicativos (Schneider;Tezza, 2021).

Com o crescimento no uso da internet nos últimos anos, os consumidores tendem a preferir plataformas de comércio online como canal pelo conforto e vantagens proporcionadas. São considerados tipos de serviço de *m-commerce* em expansão no Brasil

os bancos digitais, corretoras digitais, mobilidade, *delivery*, *marketplaces*, supermercados, *streaming* de vídeo e de música, *edutech*, *health tech* e imobiliárias digitais (IBEST, 2022).

Pesquisas anteriores conduziram estudos sobre plataformas móveis focando em construtos específicos como usabilidade e *design* (Nielsen; Budiu, 2013), preferências e percepção do usuário (Borba;Tezza, 2021) e utilização de aplicativos para serviços (Hur; Lee; Choo, 2017). A percepção do usuário é particularmente discutida neste trabalho. Sua formação consiste em conceitos herdados das teorias TAM (Modelo de Aceitação de Tecnologia) e TPB (Teoria do Comportamento Planejado), bases teóricas para grande parte dos trabalhos da literatura de *m-commerce* e *e-commerce*.

2.2 APLICATIVO DE ENTREGA DE COMIDA E PERCEPÇÃO DE VALOR

A expansão da indústria de alimentos favoreceu o crescimento dos serviços de *delivery*. Cada vez mais, os restaurantes buscam ajuda de seus fornecedores para trazer mais inovação e aumentar vendas, facilitar a operação do negócio e direcionar para transformação digital e gestão baseada em dados (ANR, 2021).

Nesse contexto, a percepção de valor é um fator que pode interferir nas decisões de compra do consumidor, na intenção de uso ou de compra (Yan *et al.,* 2021), na adoção de tecnologias (Hsu; Lin, 2018), na satisfação do consumidor (Khasawneh; Haddad, 2020), reputação *online* de *e-commerce* (Li *et al*., 2020) e comportamento impulsivo de compra (Yang *et al*., 2021).

O valor percebido pelo consumidor tem se destacado na perspectiva de *design* centrada no usuário por especialistas em experiência do usuário. A percepção de valor pode contribuir com a predição do comportamento de compra e oferece vantagens competitivas aos provedores de *softwares* de aplicação. A conveniência, *design*, confiabilidade, preço e variedade são atributos que ajudam a explicar a percepção de valor, atitude e intenção contínua de uso de usuários. Alguns atributos podem ser percebidos com mais importância conforme grupo de pessoas diferentes (Cho; Bonn; Li, 2019).

A conveniência é considerada uma influenciadora da percepção de valor e intenção de compra e como um benefício para mensurar a percepção de valor, atitude e intenção de uso contínuo em serviços *mobile* (Aslam; Ham; Arif, 2021). A usabilidade é evidenciada como dimensão para a mensuração da percepção de valor. A percepção de qualidade do *website* e facilidade de uso podem ser vistas como vantagens para compras no ambiente de compras on-line e influenciam a percepção de valor do consumidor (Katta; Patro, 2020). A confiabilidade também interfere na percepção de valor de aplicativos de entretenimento (Wang, 2016) e exerce influência significativa na percepção de valor do consumidor de compras on-line (Zhang *et al*., 2013). Pesquisas indicam a relação da variedade de escolhas de compra em ambiente digital e a intenção de compra (Kulviwat; Thaku; Guo, 2006). Ainda, o preço tem relação positiva com a percepção de valor, sendo o preço competitivo um benefício (Huang; Chang, 2019). Assim, acredita-se que:

H1. A percepção da conveniência do aplicativo de entrega de comida tem relação positiva com a percepção de valor do usuário.

H2. A percepção da usabilidade do aplicativo de entrega de comida tem relação positiva com a percepção de valor do usuário.

H3. A percepção da confiabilidade do aplicativo de entrega de comida tem relação positiva com a percepção de valor do usuário.

H4. A percepção da variedade do aplicativo de entrega de comida tem relação positiva com a percepção de valor do usuário.

H5. A percepção do preço do aplicativo de entrega de comida tem relação positiva com a percepção de valor do usuário.

3 METODOLOGIA

Os dados foram coletados entre março e maio de 2022, com 348 usuários de aplicativo de entrega de comida residentes no Brasil. A *survey* foi aplicada on-line pelo *Survey Monkey*. A amostra teve caracterização de maioria feminina (58%) e solteiros (57%), entre 25 e 29 anos (31%). A maioria dos respondentes usa o sistema operacional Android (58%) e realiza de um a três pedidos no mês (42%).

A *survey* foi composta com base nos comentários do site Reclame Aqui, um site brasileiro que apresenta um *ranking* de reclamações dos clientes relacionadas a compra de produtos e serviços (Reclame Aqui, 2022), buscando identificar relações com as dimensões do estudo. Ainda, extraiu-se itens dos estudos de Cho, Bonn e Li (2019) e Bevan et al. (2015) para compor o instrumento. Enquanto todas as dimensões tiveram base em Cho, Bonn e Li (2019), o item 6, referente à dimensão de usabilidade, foi proveniente de Bevan et al. (2015).

Assim, os itens selecionados buscam a mensuração de seis dimensões conceituais: a conveniência, usabilidade, confiabilidade, preço, variedade e a percepção de valor de aplicativo de entrega de comida. Manteve-se 24 itens de escala tipo Likert de cinco pontos com variação entre discorda totalmente a concorda totalmente, e outros 6 itens descritivos dos respondentes, para aplicação do instrumento, totalizando 30 itens. A descrição dos itens pode ser visualizada na Tabela 1. Do total de respostas, foram sorteadas aleatoriamente 190 respostas para AFE (análise fatorial exploratória) via matriz de correlação policórica, e 158 respostas sorteadas para modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Essa divisão se justifica pela natureza distinta de cada análise. A AFE, que busca identificar a estrutura latente dos dados, exige um número maior de casos em relação ao número de variáveis (itens), geralmente na proporção de 5 a 10 casos por variável (Hair et al., 2021). No estudo em questão, a amostra de 190 respostas atende a essa recomendação. Já a PLS-SEM, focada na relação entre os construtos, requer uma amostra menor, sendo que amostras entre 100 e 200 casos são consideradas suficientes para a robustez do modelo, conforme Hair et al. (2021). As análises foram realizadas no *software* R.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, juntamente com uma breve discussão relacionando os achados do estudo aos autores que trabalharam com o tema previamente.

4.1 VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS

Para caracterizar a percepção de valor de usuários, prosseguiu-se com a análise fatorial exploratória (AFE), em que uma primeira rodada foi realizada com a rotação ortogonal (Varimax), em que, dos 24 itens validados, cinco itens apresentaram carga fatorial baixa e foram removidos do estudo. Na sequência, uma nova rodada foi feita gerando o modelo final, com seis dimensões que explicam 53% da variância, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Associação variável-fator

Item	Construtos	Comunalidade	Alfa de Cronbach
	Conveniência		**0,57**
1	O aplicativo de entrega de comida que utilizo parece conveniente para mim	0,63	
2	O aplicativo de entrega de comida que utilizo permite realizar pedidos em qualquer tempo	0,66	
3	O aplicativo de entrega de comida que utilizo permite realizar pedidos em qualquer lugar	0,53	
4	As formas de pagamento disponíveis no aplicativo de comida que utilizo são convenientes para mim	0,52	
	Confiabilidade		**0,49**
5	As imagens anunciadas no aplicativo de comida que utilizo passam credibilidade	0,61	
6	Os produtos fornecidos no aplicativo de comida que utilizo apresentam um preço justo para mim	0,61	
	Usabilidade		**0,66**
7	A estrutura do aplicativo de entrega de comida que utilizo é lógica e fácil de seguir	0,73	
8	São necessários vários cliques para concluir o pedido no aplicativo de comida que utilizo	0,46	
9	Consigo alterar facilmente as opções de escolha (ex. restaurantes, itens culinários, e pagamento) dentro do aplicativo de comida que utilizo	0,64	
10	Os filtros do aplicativo de comida que utilizo funcionam adequadamente	0,46	
11	O *design* (organização e cores) do aplicativo de comida que utilizo passa credibilidade	0,49	
	Preço		**0,46**
12	A oferta de combos promocionais é um recurso atrativo para mim durante o uso do aplicativo de entrega de comida	0,40	
13	Ao utilizar o aplicativo de comida, priorizo compras em restaurantes que fornecem cupons e frete grátis	0,98	
	Percepção de valor		0,59
14	Costumo indicar o aplicativo de comida que utilizo para pessoas próximas	0,47	
15	Sinto que os esforços são menores ao realizar a compra através do aplicativo de comida se comparado a compra em loja física	0,54	
16	Sinto que o aplicativo de comida que utilizo oferece múltiplos benefícios que implicam na minha preferência em realizar a compra	0,82	
	Variedade		**0,78**
17	O aplicativo de entrega de comida que utilizo oferece uma variedade de opções para escolha de restaurantes	0,85	

18	O aplicativo de entrega de comida que utilizo oferece uma variedade de escolha de tipos de comida	0,88
19	Posso realizar pedidos com amplas opções de preços através do aplicativo de comida que utilizo	0,56

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Nos estudos de Cho, Bonn e Li (2019), Azizul *et al.* (2019), e Aslam, Ham e Arif (2021), as dimensões de conveniência, *design*, confiabilidade, preço e variedade foram consideradas como antecedentes da percepção de valor. Estas cinco dimensões apresentaram relação positiva com a percepção de valor do aplicativo de entrega de comida nos resultados da pesquisa de Azizul *et al.* (2019), de Aslam, Ham e Arif (2021) e nos resultados de Cho, Bonn e Li (2019), apenas a dimensão de preço não demonstrou relação positiva.

Pelo resultado da análise fatorial exploratória (AFE) obtida, manteve-se as seis dimensões definidas inicialmente de: conveniência, usabilidade, confiabilidade, preço, variedade e percepção de valor. Optou-se pela substituição da dimensão de *design* pela de usabilidade, pois os itens desta dimensão foram feitos a partir de comentários dos usuários em sites de loja virtual e Reclame Aqui, englobando conceitos da usabilidade e *design*.

4.2 MENSURAÇÃO DO MODELO

Para mensuração das relações entre os construtos e testar as hipóteses utilizou-se a análise de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM). Após o teste de confiabilidade do indicador, foram retirados os itens 03 e 07, por apresentarem carga baixa. Os demais indicadores foram mantidos por apresentarem carga altas, acima de 0,50. São cargas significantes (ao nível de significância de 95%). A confiabilidade da consistência interna confere até que ponto os indicadores que medem a mesma dimensão estão associados uns aos outros. Pelo resultado do cálculo da estatística de rho_c, a confiabilidade da consistência interna é considerada de “satisfatória a boa”, pelos valores estarem entre 0,70 e 0,90 (Hair *et al*., 2021).

A Variância Média Extraída (AVE) foi usada para avaliar a validade convergente de um constructo para todos os indicadores de cada dimensão. A AVE mínima aceitável é de 0,50, significando que o constructo explica 50% ou mais da variância dos indicadores que compõe o constructo. A matriz demonstrou validade discriminante, pois os valores AVE da diagonal em destaque são maiores que os demais em todos os casos.

2.34.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após a avaliação da validade e confiabilidade do modelo de mensuração, busca-se avaliar a significância e relevância das relações do modelo estrutural. Na Tabela 2 apresenta-se o resultado das hipóteses. Os resultados apontam que a percepção de valor de usuários de aplicativo de entrega de comida é influenciada pela conveniência ($\beta = 0,18$; $p < 0,05$), confiabilidade ($\beta = 0,19$; $p < 0,05$) e preço ($\beta = 0,23$; $p < 0,05$), assim, as hipóteses H1, H3 e H5 são suportadas. Em particular, a dimensão do preço tem maior influência sobre a percepção de valor, em comparação com a confiabilidade e a conveniência.

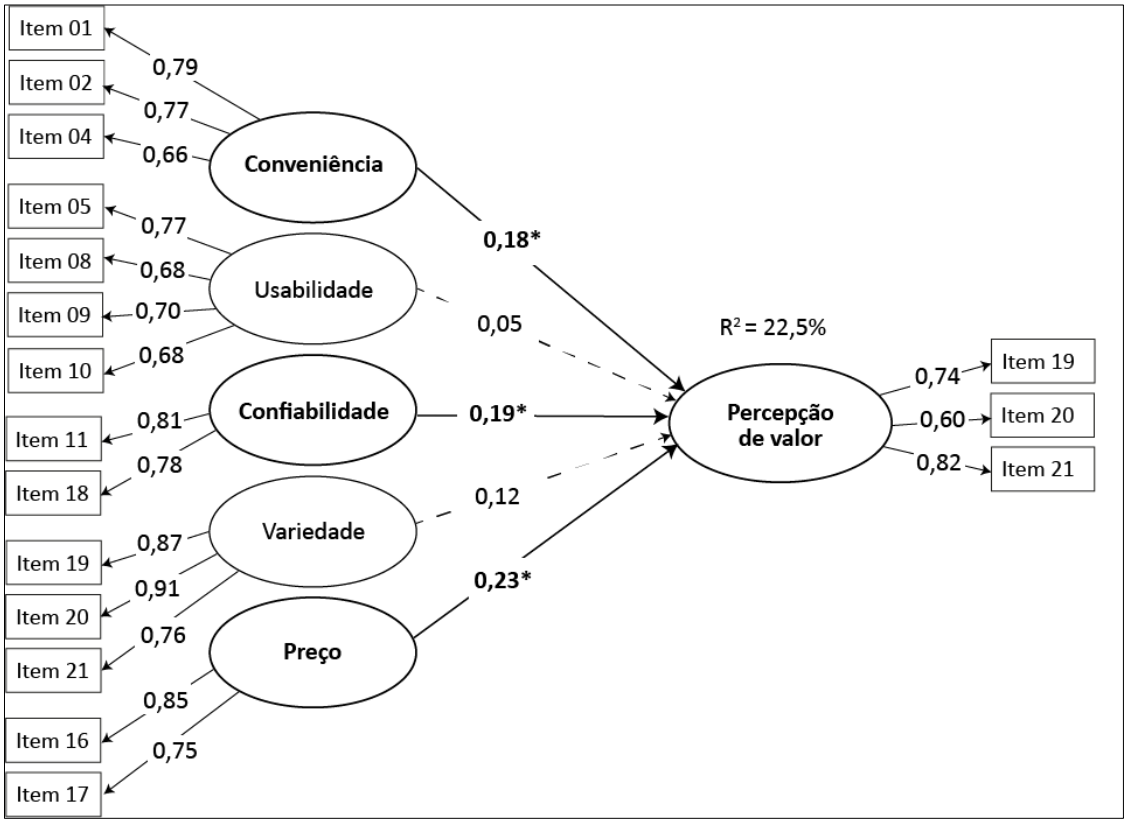
Tabela 2 - Estimação do modelo estrutural

Hipótese	Efeito total	Estim.	Erro padrão	t-stat.	p-value	Resultado
H1	PV ~ Conv	0,177	0,087	2,035	0,042	Suportada
H2	PV ~ Usab	0,045	0,098	0,460	0,646	Não suportada
H3	PV ~ Conf	0,185	0,087	2,128	0,033	Suportada
H4	PV ~ Vari	0,117	0,086	1,361	0,174	Não suportada
H5	PV ~ Prec	0,231	0,073	3,174	0,002	Suportada

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Na Figura 1 pode ser observado o *path model* indicando os resultados deste estudo. As elipses representam as dimensões: conveniência, usabilidade, confiabilidade, preço e variedade, e a percepção de valor.

Figura 1 – 0050ath Model



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Neste estudo, a usabilidade (β = 0,05; p > 0,05) e variedade (β = 0,12; p > 0,05) não apresentaram significância e as hipóteses H2 e H4 não foram suportadas. Para os respondentes, a percepção de valores utilitários (conveniência, preço e confiabilidade) tendem a ser predominantes em relação aos valores hedônicos (usabilidade e variedade). Tal diferença na percepção da dimensão de preço com relação a literatura prévia pode ser dada pelo contexto de alta inflação brasileira, ampliado pela pandemia da Covid-19. Ainda, questões de usabilidade e variedade, consideradas como de baixo valor percebido pelos

brasileiros, podem ser causadas devido ao número reduzido de opções disponíveis no segmento, bem como pouca familiaridade do consumidor com recursos *mobile* e, especificamente, de usabilidade.

A conveniência posiciona-se como uma dimensão aceita em consenso entre as pesquisas realizadas, sendo considerada como influenciadora da percepção de valor de aplicativos de entrega de comida. Talvez seja um dos fatores que explicam a adesão do público por apenas um ou dois aplicativos de *delivery*; tem-se a possibilidade do usuário se sentir irritado ao instalar diferentes aplicativos e exercer a função de autoatendimento, e alguns aplicativos não trazerem os retornos desejados.

Nesse sentido, a dimensão de preço parece ser um recurso atrativo para a diminuição da hegemonia de aplicativos e adesão do público aos diferentes aplicativos. Porém, os provedores normalmente expressam dificuldade em ofertar seus serviços a um preço competitivo, pelo alto custo e complexidade de suas operações. Pelos resultados desta pesquisa, existe baixa percepção de valor quanto a variedade de opções de restaurantes e tipos culinários. Isso também pode ser ocasionado pela hegemonia do mercado ser apenas de um aplicativo, controlando o número de restaurantes parceiros em tipos de segmentos.

Os resultados foram diferentes de outros autores que buscaram mensurar a percepção de valor, por três das dimensões desta pesquisa apresentarem significância em relação a percepção de valor: o preço, confiabilidade e conveniência. Cho, Bonn e Li (2019) aplicaram seu estudo com respondentes da China e seus resultados demonstraram que a dimensão do preço não apresentava significância em relação a percepção de valor, o que demonstra um resultado contraintuitivo no estudo aqui reportado. Já para os autores Azizul *et al*. (2019) e Aslam, Ham e Arif (2021), as cinco dimensões foram significantes, representando importância em seu contexto. Embora empresas e consumidores já tenham maior conhecimento sobre soluções de negócio via mobile, ainda há espaço para novos achados nesse campo (Kieling; Tezza Vargas, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão contribui com o conhecimento da natureza da percepção de valor do consumidor no contexto de pesquisa, tendo em vista o cenário de aplicativos de entrega de comida. A conveniência apresenta-se como um conceito influenciador da percepção de valor do uso de aplicativos de entrega de comida, estendendo a literatura no campo. Este estudo abrange também as teorias desenvolvidas sobre o uso de m-commerce, explorando conceitos de aplicações mobile, portanto, podendo fornecer conhecimento para demais pesquisadores das ciências da computação, engenharia de *software* e *design*.

A definição da priorização das dimensões influenciadoras da percepção de valor do uso de aplicativo de entrega de comida contribui na formação de estratégias de marketing das empresas. Elas podem escolher em oferecer um produto com alta percepção de confiabilidade e uma usabilidade moderada dependendo do objetivo que deseja alcançar e do grau da percepção de valor do usuário na dimensão. Também pode ser considerado para formação do preço, de conteúdo para marketing digital, desenvolvimento da marca e vendas.

Como limitação, nota-se que é abordada apenas a percepção de valor do aplicativo de serviço de entrega de comida, não aspectos do produto ou serviço. Ainda, foi explorada a categoria de restaurantes, e não demais categorias dos aplicativos de entrega de comida, como supermercado. Já como pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento de estudos relacionados a percepção de valor das características dos produtos e serviços ofertados no

marketplace dos aplicativos. Ainda, sugere-se estudos que verifiquem a percepção de valor do aplicativo com base na perspectiva de outros atores da rede do serviço de entrega de comida, como os gestores de restaurantes, entregadores, e provedores de serviço de *delivery*.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Ainda, contou com apoio da FAPESC e UDESC.

Conflito de interesse

Não há conflito de interesse.

REFERÊNCIAS

ANR. Alimentação na Pandemia A Visão dos Operadores de Foodservice. 2021. Disponível em: https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil. Acesso em: 11 set. 2023.

ASLAM, Wajeeha; HAM, Marija; ARIF, Imtiaz. Technology at the Dining Table: Linking perceived value, service recovery, and continuous intention to use food delivery applications. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 600-618, 2021.

AZIZUL, Jamaludin; AHMAD, Albattat; AHMAD, Shahriman; ISMAIL, Irfan; KAMAL, Filtri. The relationship between food delivery apps attributes towards customer perceived value among young working adults in Shah Alam. **International Journal of Scientific & Technology Research**, v. 8, n. 11, p. 2478-2482, 2019.

BEVAN, Nigel; CARTER, James; HARKER, Susan. ISO 9241-11 revised: What have we learnt about usability since 1998?. In: International Conference on Human-Computer Interaction. Springer, Cham, p. 143-151, 2015.

BORBA, Eduardo Henrique, TEZZA, Rafael. Analysis of users' perceptions on mobile electronic commerce of fashion, **Revista Alcance**, v.*28*, n.2, p.197-211, 2021.

CHO, Meehee; BONN, Mark A.; LI, Jun Justin. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 108-116, 2019.

CHOI, J. C. User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. **SAGE Open**, v.10, n. 4, 2020.

HAIR Jr., Joseph F.; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko; DANKS, Nicholas P.; RAY, Soumya. **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.** Classroom Companion: Business. Springer International Publishing, 2021.

HIRSCHBERG, Carsten et al. The changing market for food delivery. **McKinsey & Company**, 2016. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery. Acesso em: 16 jan. 2024.

HUANG, S. L.; CHANG, Y. C. Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. **Internet Research**, v.29, n. 6, p. 1256-1279, 2019.

HSU, Chin-Lung; LIN, Judy Chuan-Chuan. Exploring factors affecting the adoption of internet of things services. **Journal of Computer information systems**, v. 58, n. 1, p. 49-57, 2018.

HUR, Hee Jin; LEE, Ha Kiung; CHOO, Ho Jung. Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers, **Computers in Human Behavior**, v. 73, p.353-361, 2017

IBEST. Conheça os vencedores nas categorias do Prêmio iBest 2021. Rio de Janeiro: Prêmio iBest, c2022. Disponível em: https://app.premioibest.com/resultados/2021. Acesso em: 11 set. 2023.

KATTA, R. M. R.; PATRO, C. S. Consumers' perceived value in internet shopping: An empirical study. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, v.11, n. 2, p. 17-36, 2020.

KHASAWNEH, Mohammad Hamdi Al; HADDAD, Natalie. Analysis of the effects of ease of use, enjoyment, perceived risk on perceived value and subsequent satisfaction created in the context of C2C online exchanges. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, v. 11, n. 3, p. 217-238, 2020.

KIELING, Ana Paula, TEZZA, Rafael, VARGAS, Guilherme. Website stage model for Brazilian wineries: an analysis of presence in digital and mobile media. **International Journal of Wine Business Research**, v. 35, n.1, p. 45-65, 2023.

KıZıLKAYA, Emre; RıZVANOĞLU, Kerem. Evaluating One-Handed Usability of Phablets: A Comparative Study into Turkey's Leading Food and Grocery Delivery Applications. **Lecture Notes in Computer Science**. v.12201, p. 294-312, 2020.

KULVIWAT, Songpol; THAKU, Ramendra; GUO, Chiquan. An Exploratory Study of Consumer Adoption of Online Shipping: Mediating Effect of Online Purchase Intention. **International Journal of E-Business Research**, v. 2, n. 2, p. 68-82, 2006.

LEE, Suk Won; SUNG, Hye Jin; JEON, Hyeon Mo. Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. **Sustainability,** v.11, n. 11, 2019.

LI, Xinchen; LIAO, Qinyu; LUO, Xin; WANG, Yaoyu.. Juxtaposing Impacts of Social Media Interaction Experiences on E-Commerce Reputation. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 21, n. 2, p. 75, 2020.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco, MARINKOVIC, Veljko; KALINIC, Zoran. A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. **International Journal of Information Management**, v.37, n.2, p.14-24, 2017.

NATESAN, Vanitha; VENKATESALU, Sripriya. Food Purchase Using Food Delivery App and Gender Influence: Study of a Small Sample in Coimbatore City. **International Journal of Online Marketing**, v.10, n. 4, p. 57-73, 2020.

NGUYEN, Trieu, HUANG, Echo; NGUYEN, Dung Minh. Food delivery app continuance: a dual model and segmentation approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 51, n. 5, p. 569-589, 2023.

NIELSEN, Jakob; BUDIU, Raluca. Mobile Usability. Pearson Education. 2013.

RFB. Painel Mapa de Empresas. 2022. Disponível em https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas. Acesso em: 04 out. 2022.

RECLAMEAQUI. Restaurantes mal avaliados na plataforma. 2022. Disponível em https://www.reclameaqui.com.br/ifood/restaurantes-mal-avaliados-na-plataforma_AgddL4Hmh9oqT45C/. Acesso em: 25 jun. 2022.

SAAD, Ahmed Tausif. Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. **British Food Journal**, v.123, n. 2, p. 535-550, 2021.

SCHNEIDER, Wilnei Aldir; TEZZA, Rafael; SALLES, Lourenço de Oliveira; DIAS, Julio. Adoção do m-commerce: uma análise da percepção de usuários e não usuários. **Revista ADM. MADE**, v.21. n.3, p.60-77, 2018

SCHNEIDER, Wilnei Aldir; TEZZA, Rafael. Online shopping: antecedents of attitude, intention, and use. **Journal of Management Science & Engineering Research**, v.3, p.11-25, 2021.

WANG, Biao. A Study of Factors Influencing Mobile Internet User Behavior Based on the Business Scenario of Mobile Entertainment Applications. **International Journal of Simulation--Systems, Science & Technology**, v. 17, n. 14, 2016.

YAN, Chen et al. Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: the role of FinTech. **Environmental Science and Pollution Research**, p. 1-19, 2021.

YANG, Feng et al. Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102683, 2021.

ZHANG, Lingying et al. The Influences of Perceived Factors on Consumer Purchasing Behavior: In the Perspective of Online Shopping Capability of Consumers. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 5, n. 24, p. 5632-5638, 2013.

ZHAO, Yuyang; BACAO, Fernando. What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? **International Journal of Hospitality Management,** n.91, 2020.