

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**

**PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO – PGA**

**DIOGO LEITE DA CRUZ**

**O IMPACTO DA INTERATIVIDADE *MOBILE* NA UTILIZAÇÃO DE  
APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE COMIDA COM USUÁRIOS DA BASE DA  
PIRÂMIDE**

**São Paulo**

**2023**

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**

**PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DIOGO LEITE DA CRUZ**

**O IMPACTO DA INTERATIVIDADE *MOBILE* NA UTILIZAÇÃO DE  
APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE COMIDA COM USUÁRIOS DA BASE DA  
PIRÂMIDE**

**THE IMPACT OF MOBILE INTERACTIVITY ON THE USE OF FOOD DELIVERY  
APPLICATIONS WITH USERS AT THE BASE OF THE PYRAMID**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

**ORIENTADOR: PROF. DR. JULIO ARAUJO  
CARNEIRO DA CUNHA**

**São Paulo**

**2023**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Cruz, Diogo Leite da.

O impacto da interatividade *mobile* na utilização de aplicativos de *delivery* de comida com usuários da base da pirâmide. / Diogo Leite da Cruz. 2023.

105 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2023.

Orientador (a): Prof. Dr. Julio Araujo Carneiro da Cunha.

1. Interatividade mobile. 2. Usuários. 3. Aplicativos de *delivery* de comida.  
4. Base da pirâmide.

I. Cunha, Julio Araujo Carneiro da,            II. Título

CDU 658

**O IMPACTO DA INTERATIVIDADE *MOBILE* NA UTILIZAÇÃO DE  
APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE COMIDA COM USUÁRIOS DA BASE DA  
PIRÂMIDE**

**Por**

**Diogo Leite da Cruz**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

---

Prof. Dra. Ana Cláudia Azevedo - Universidade Federal de Viçosa - UFV

---

Prof. Dr. Maciel Manoel de Queiroz – Fundação Getulio Vargas - FVG

---

Prof. Dr. Julio Araújo Carneiro da Cunha– Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof. Dr. Flavio Santino Bizarrias– Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 21 de março de 2023.

## **DEDICATÓRIA**

**À Deus, minha família e todos que contribuíram ao longo desta jornada.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar finalizando um grande sonho, o Mestrado em Administração. Agradeço à minha mãe, por me apoiar na realização deste sonho. Aos amigos, Gil, Nathalia, Fernanda, Márcia, Kaio, Fábio, Joana, Eric, Rony, Ângela, agradeço imensamente todo carinho e apoio ao longo desta jornada. Também ao Railson, por estar comigo nesta reta final.

Agradeço imensamente ao prof. Dr. Julio Carneiro da Cunha, meu orientador, que teve toda paciência e compreensão para comigo. Sempre motivando e acreditando que o resultado valerá.

Agradeço a todos os professores do PPGA, por todo conhecimento compartilhado. Em especial aos professores: Prof. Dr. André Urdan, Profa. Priscila Rezende e ao prof. Dr. Evandro Lopes.

Agradeço aos colegas da turma 2021, Josue, Raphael, Juliana, Luís Fábio, Luiz Sousa e todos demais colegas. Agradeço também ao Alexandre, por sempre compartilhar bons conhecimentos.

Agradecimentos especiais aos professores da banca, Prof. Dr. Flavio Santino Bizarrias, Prof. Dr. Maciel Manoel de Queiroz e à Profa. Dra. Ana Cláudia Azevedo, por aceitarem o convite de participar como avaliadores da minha banca de dissertação e pelas grandes contribuições para evolução deste estudo.

Agradeço à Universidade Nove de Julho – UNINOVE, por ter acreditado e confiado em mim, me escolhendo entre tantos candidatos, concedendo uma bolsa de estudos neste qualificado programa de pós-graduação. Muito obrigada por todo aprendizado e oportunidades desde a graduação. Sou grato à CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – pelo apoio à pesquisa, confiança e bolsa concedida.

## RESUMO

Os avanços tecnológicos trouxeram benefícios para a população mundial, principalmente aos que pertencem a Base da Pirâmide (BoP), considerados como pessoas de baixa renda. Dentre os benefícios, a proliferação dos aplicativos de *delivery* de comida que teve seu crescimento impulsionado pela pandemia da COVID-19. Esses aplicativos permitem a conveniência e praticidade na compra e entrega de refeições. No entanto, presume-se que a continuidade de uso desses aplicativos se dá pelos recursos tecnológicos, dentre eles, a interatividade *mobile*, que, por sua vez, pode impactar positivamente a facilidade de uso, satisfação, intenção de recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca. Para obter uma melhor compreensão de como esses recursos melhoram a propensão dos usuários de usar os *apps* continuamente, este estudo teve como objetivo verificar o impacto da interatividade *mobile* na utilização desses aplicativos de *delivery* de comida por usuários da base da pirâmide. Consequentemente, mensurar se a interatividade *mobile* impacta positivamente a facilidade de uso, satisfação, intenção de recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca. Para alcançar o objetivo, realizou-se uma coleta de dados obtidos por meio de *survey* com 278 usuários de aplicativos de *delivery* de comida da BoP (*Base of the Pyramid* – Base da Pirâmide) no Brasil. Os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais de mínimo quadrados parciais (com o software *SmartPLS*). Como primeira descoberta, o construto de segunda ordem, interatividade *mobile*, se manteve válido. Ainda, o efeito mediador da facilidade *mobile* entre a interatividade *mobile* e a satisfação, o efeito mediador da satisfação entre interatividade *mobile* e a intenção de recompra, a recomendação boca a boca e a lealdade à marca. Assim, os resultados corroboram a importância e os impactos da interatividade *mobile* na utilização de aplicativos de *delivery* de comida com usuários das BoP. Este estudo traz contribuições teóricas, práticas e sociais. Deste modo, espera-se contribuir com a prática, indicando a relevância de investimentos em melhorias para tornar o aplicativo mais interativo – principalmente, se houver foco no aumento de satisfação dos usuários desses apps. Por conseguinte, aumentar a recompra, a recomendação e a lealdade à marca. Anseia-se contribuir socialmente, com a conscientização em relação à utilização dos aplicativos de *delivery* de comida com usuário da BoP.

**Palavras-chaves:** Interatividade *mobile*; usuários; Aplicativos de *delivery* de comida; Base da Pirâmide.

## ABSTRACT

Technological advances have brought benefits to the world's population, especially those who belong to the Base of the Pyramid (BoP), considered as low-income people. Among the benefits, the proliferation of food delivery apps that had its growth driven by the COVID-19 pandemic. These apps allow convenience and practicality in the purchase and delivery of meals. However, it is assumed that the continuity of use of these applications is due to technological resources, among them, mobile interactivity, which, in turn, can positively impact ease of use, satisfaction, repurchase intention, word of mouth recommendation and brand loyalty. To get a better understanding of how these features improve users' propensity to use them continuously, this study aimed to verify the impact of mobile interactivity on the use of these food delivery apps by users at the bottom of the pyramid. Consequently, measuring whether mobile interactivity positively impacts ease of use, satisfaction, repurchase intention, word-of-mouth recommendation and brand loyalty. To achieve the objective, a collection of data obtained through a survey was carried out with 278 users of BoP food delivery applications in Brazil. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (with SmartPLS software). As the main finding, the second-order construct, mobile interactivity, remained valid. Also, the mediating effect of mobile ease between mobile interactivity and satisfaction, the mediating effect of satisfaction between mobile interactivity and repurchase intention, word of mouth recommendation and brand loyalty. Thus, the results corroborate the importance and impacts of mobile interactivity in the use of food delivery applications with BoP users. This study brings theoretical, practical and social contributions. In this way, it is expected to contribute to the practice, indicating the relevance of investments in improvements to make the application more interactive and, therefore, increase repurchase, recommendation and brand loyalty. There is a desire to contribute socially, with awareness regarding the use of food delivery applications with BoP users.

**Keywords:** Mobile interactivity; users; Food delivery apps; Base of the Pyramid.



## Lista de Figuras

Figura 1. Modelo conceitual.....	33
Figura 2. Estimacão do tamanho da amostra .....	35
Figura 3. Modelo convergente completo.....	58

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Hipóteses.....	32
Tabela 2 – Construtos e dimensões.....	37
Tabela 3 – Genêro dos respondentes .....	41
Tabela 4 – Faixa etária dos respondentes.....	41
Tabela 5 – Grau de escolaridade dos respondentes .....	42
Tabela 6 – Teste de normalidade – Kolmogorov-Sminov e Shapiro-Wilker.....	43
Tabela 7 – Teste de KMO e Bartlett.....	44
Tabela 8 – Variância total explicada.....	45
Tabela 9 – Indicadores de confiabilidade - Interatividade <i>Mobile</i> .....	47
Tabela 10 – Validade Discriminante - Interatividade <i>Mobile</i> .....	47
Tabela 11 – Validade Discriminante - Fornell e Larcker - Interatividade .....	48
Tabela 12– VIF – fator de inflação de variação .....	49
Tabela 13 – Valor interno VIF (nível de colinearidade entre as variáveis).....	51
Tabela 14 – Indicadores de confiabilidade -1.....	52
Tabela 15 – Indicadores de confiabilidade – 2.....	52
Tabela 16 –Validade discriminante modelo completo.....	56
Tabela 17 – Validade Discriminante - Fornell e Larcker.....	56
Tabela 18 - Validade Discriminante com base nos intervalos de confiança através do HTMT.....	56
Tabela 19 – Índice $f^2$ .....	57
Tabela 20 – Relevância preditiva ( $Q^2$ ).....	58
Tabela 21 – Caminho estruturais.....	59
Tabela 22 – Caminho estruturais efeitos indiretos .....	60
Tabela 23 – Teste de Sobel de mediação.....	61
Tabela 24 – Resultados das Hipóteses .....	64

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.1.1 Pergunta de pesquisa.....	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos secundários.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA.....	16
2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES.....	18
2.1 Aplicativos de <i>Delivery</i> de comida.....	18
2.2 Interatividade .....	19
2.3 Facilidade de uso .....	21
2.4 Satisfação.....	22
2.5 Intenção de recompra. ....	23
2.6 Recomendação Boca a boca.....	24
2.7 Lealdade à marca.....	25
2.8 Desenvolvimento das hipóteses.....	26
2.8.1 A relação entre a interatividade <i>mobile</i> percebida e intenção de recompra.....	26
2.8.2 A relação entre a interatividade <i>mobile</i> percebida e recomendação boca a boca.....	26
2.8.3 A relação entre a interatividade <i>mobile</i> percebida e a lealdade à marca.....	27
2.8.4 A relação da facilidade de uso na interatividade <i>mobile</i> percebida e satisfação do cliente no aplicativo de <i>delivery</i> de comida.....	28
2.8.5 A relação da satisfação do usuário com aplicativo de <i>delivery</i> de comida entre a intenção de recompra.....	29
2.8.6 A relação entre satisfação do usuário com aplicativo de <i>delivery</i> de comida e recomendação boca a boca.....	30
2.8.7 A relação entre satisfação do usuário com o aplicativo de <i>delivery</i> de comida e lealdade à marca.....	31
2.9 Modelo conceitual proposto e síntese das hipóteses de pesquisa.....	32
3 MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA.....	34
3.1 Delineamento da pesquisa.....	34
3.2 Procedimentos de coleta de dados.....	34
3.2.1 População e plano amostral .....	34
3.3 Pré-teste .....	36

3.4 Escalas para coleta de dados.....	36
3.5 Procedimento de análise e mensuração dos resultados.....	38
4 RESULTADOS.....	40
4.1 Resultados descritivo.....	40
4.2 Teste de Normalidade.....	42
4.3 Análise Fatorial Exploratória.....	44
4.4 Análise do construto de segunda ordem.....	45
4.5 Análise do construto de segunda ordem: Interatividade mobile .....	45
4.6 Análise do modelo completo.....	58
4.7 Análise das hipóteses e dos caminhos estruturais.....	58
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	65
6 CONTRIBUIÇÕES, PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES.....	67
7 CONCLUSÃO.....	69
REFERENCIAL.....	71
APÊNDICE.....	93
APÊNDICE 1 – ESCALAS.....	93
APÊNDICE 2 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	96

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia, bem como da internet, o desenvolvimento de *smartphones* e aplicativos *mobile*, mudaram a forma como os consumidores interagem e compram produtos e serviços (Arghashi & Yuksel, 2022). Uma dessas tecnologias emergentes é a plataforma de *delivery* de comida, pois ela permite o usuário fazer pedidos de refeições, pagar e receber em casa (Pigatto et al., 2017; Shankar et al., 2022). O seu crescimento acelerou com a pandemia da COVID-19, pois diversos estabelecimentos tiveram que fechar por conta do risco de contaminação, assim, os aplicativos de *delivery* de comida foi uma alternativa para que os consumidores recebessem seus pedidos em casa (Chen McCain et al., 2022). Sendo assim, esses dispositivos são considerados inovadores e convenientes, pois facilitam as transações de compras e sua continuidade de uso está condicionada ao grau de interatividade (Ahn, 2022; Habib et al., 2022).

A conveniência e praticidade de aplicativos podem estar relacionadas à interatividade *mobile*. A interatividade dos aplicativos para *smartphones* está baseada no quão recíproco é o aplicativo, no efeito de resposta aos usuários, na disposição dos ícones, na facilidade de navegação e na conectividade do usuário com o ambiente externo (Nandi et al., 2021). Essas características contribuem na continuidade de uso, contribuindo para a satisfação dos usuários (Al Amin et al., 2020a; Dirsehan & Cankat, 2021a; Habib et al., 2022). No entanto, a decisão deles em continuar usando o aplicativo de *delivery* de comida pode estar relacionada às funcionalidades e operações técnicas relacionadas com o grau de interatividade, conectividade e facilidade de uso (Lee et al., 2022; Yin & Lin, 2022).

A interatividade favorece o uso dos aplicativos, alguns estudos apontam que a tecnologia desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico da sociedade (Ejemeyovwi & Osabuohien, 2020; Yin & Lin, 2022). Além disso, a tecnologia é uma alternativa para melhorar o desenvolvimento do seguimento de baixa renda, pois ela contribui na construção de serviços que possam estar disponíveis e acessíveis a esse seguimento (Baishya & Samalia, 2020).

O consumidor de baixa renda, público da base da pirâmide ou BOP em inglês (*Base of Pyramide*), é um segmento em potencial, possui aproximadamente 4 bilhões de pessoas ao redor do mundo com capacidade de consumir produtos e serviços, o que possibilita oportunidade para as empresas investirem nesse mercado (Basu et al., 2021; Prahalad, 2005). Esses consumidores pertencem à categoria de renda mais baixa na base da pirâmide (Prahalad, 2005).

No contexto brasileiro, os consumidores da BoP passaram a usufruir bens e serviços que antes eram inacessíveis, evidenciando o seu alto nível de consumo e impacto positivo na economia do país (Pereira & Neto, 2018; Rocha et al., 2014). Os consumidores brasileiros de baixa renda vivem com renda média familiar de até três 3 salários mínimos (BACEN, 2022; SEDES, 2022). Nesse sentido, sendo considerado de alto crescimento, surgem oportunidades de caráter tecnológico, visto que a inovação tecnológica permitiu a disrupção, facilitando o acesso e o desenvolvimento de novos modelos de negócios (Baishya & Samalia, 2020).

O consumo no segmento BoP possui oportunidades para além das necessidades básicas, pois esse consumidor compra com frequência produtos e serviços que não são categorizados como essenciais, ou seja, o consumo parte do desejo de adquirir algo de grande importância pessoal (Karnani, 2007). Nesse sentido, sendo um mercado promissor e considerado de alto crescimento, surgem oportunidades de caráter tecnológico. Principalmente porque a inovação tecnológica permitiu a disrupção, facilitando o acesso e o desenvolvimento de novos modelos de negócios (Baishya & Samalia, 2020; Nogami & Veloso, 2018). Sendo assim, destaca-se a importância em desenvolver e oferecer serviços de qualidade, pois a satisfação, recompra, recomendação boca a boca e lealdade pesam na hora de escolher um determinado produto ou serviço (Khuntia et al., 2021; Navarro et al., 2021).

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Notavelmente, o crescimento econômico e tecnológico vem crescendo constantemente em todo o mundo, isso tem refletido no aumento do uso do *smartphone* para a realização de diversas operações, inclusive em país de baixa renda (Baabdullah et al., 2019; Mshana et al., 2022). Outra consequência para esse aumento foi a pandemia da COVID-19, pois devido ao isolamento social, o acesso a diversos produtos e serviços foi feito pelo *smartphone*, inclusive a compra de alimentos (Habib et al., 2022; Purohit & Arora, 2021). Além disso, diversos micro, pequenos e médios comerciantes do setor aceleraram a digitalização de suas atividades para atender essa mudança de comportamento do consumidor de alimentos via *delivery* (Fauzi & Sheng, 2022).

Com isso, diversos estudos foram feitos sobre o uso dos aplicativos de *delivery* de comida, destacando a adoção desses dispositivos durante o período pandêmico e indícios de que esse setor cresça paulatinamente (Burlea-Schiopoiu et al., 2022; Habib et al., 2022; Hong et al., 2021). Visto que, a adoção do aplicativo motivada pela facilidade de uso e utilidade (Song et al., 2021). Apesar da vasta literatura, pesquisas sobre interatividade ainda são relevantes na

área do marketing, considerando que os desenvolvedores de aplicativos para *smartphones* estão em constante busca por melhorias com intuito de facilitar a interação dos usuários (Alalwan et al., 2020; Japutra et al., 2021; Yang & Lee, 2017).

A interatividade foi abordada em diversos estudos em países desenvolvidos e emergentes, no entanto, tais pesquisas focaram nos aspectos da facilidade de uso, usabilidade e o nível de interação que os aplicativos e o impacto que ela tem no engajamento do consumidor (Algharabat et al., 2020; Habib et al., 2022; Nandi et al., 2021; Utami et al., 2022a). Com efeito, construtos como o de intenção de recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca não foram relacionados com a interatividade *mobile* e aplicativos de pedidos de alimentos (Hong et al., 2021).

### 1.1.1 Pergunta de pesquisa

Diante disso, a problemática do projeto se baseia na seguinte pergunta: **Qual o impacto da interatividade *mobile* na utilização de aplicativos de *delivery* de comida por usuários da base da pirâmide?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo deste estudo é: verificar o impacto da interatividade *mobile* na utilização de aplicativos de *delivery* de comida por usuários da base da pirâmide.

### 1.2.2 Objetivos secundários

- a) Verificar se o instrumento de pesquisa para mensuração do construto de interatividade *mobile* se mantém com a mesma estrutura diante dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida da base da pirâmide;
- b) Mensurar as relações diretas do modelo proposto;
- c) Mensurar as relações indiretas do modelo proposto;
- d) Identificar se a facilidade de uso medeia a relação entre a interatividade *mobile* e a satisfação dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida;

- e) Verificar se a satisfação medeia a relação entre a interatividade *mobile* e a recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca;
- f) Apontar os caminhos de maior poder de explicação no caso das mediações;

### 1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

As pessoas estão cada vez mais expostas ao uso de *smartphones*, pois os aparelhos estão mais acessíveis, com tecnologias que facilitam o uso em diversas circunstâncias, seja para interagir em redes sociais, busca por informações e até mesmo fazer compras por meio dos aplicativos (Yang & Lee, 2017; Yeo et al., 2017). Isso demonstra sua relevância na sociedade, sendo uma tendência global e como os usuários se adaptam a essa tecnologia (Alalwan et al., 2020). Haja visto que o uso do *smartphones* segue uma tendência de alta, o advento da COVID-19 acelerou esse movimento, pois com o isolamento social, mais pessoas passaram a utilizar seus *smartphones* para realizar suas tarefas diárias, inclusive, fazer compras (Chenarides et al., 2021).

O segmento da BoP é visto como promissor para o uso de *smartphones*, pois dada sua facilidade de uso, muitos enxergam como sendo um potencial para o mercado, principalmente no desenvolvimento de plataformas para ofertas de serviços *mobile* (Baishya & Samalia, 2020; Purohit & Arora, 2021). Com a utilização do *smartphone*, os aplicativos de *delivery* de comida teve um crescimento exponencial, principalmente durante o surto do COVID-19, em consequência do isolamento e da dependência dos serviços online (Burlea-Schiopoiu et al., 2022; Habib et al., 2022; Sharma et al., 2021). Também, aproximadamente 38% dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida eram de alta renda, 35,4% de renda média vieram em seguida, 26,7% eram de baixa renda anterior (STATISTA, 2022).

No contexto brasileiro, a utilização de aplicativos de *delivery* de comida, comparado com março de 2019, teve um aumento de 16% no mesmo período em 2020 comparado ao mesmo período do ano anterior (STATISTA, 2022). Além disso, o número de usuários desse serviço no ano de 2022 foi de 13,6 milhões e projeção de 19,4 milhões até 2027 (STATISTA, 2022). Também, estudos que abordaram o crescimento da utilização da plataforma *online* para a compra de comida (Habib et al., 2022; Sharma et al., 2021; Wen et al., 2022). Dessa forma, além do impacto da COVID-19 na intensificação do uso dos aplicativos, outro elementos podem ter favorecido também, por exemplo, a facilidade de uso e a interatividade *mobile* (Habib et al., 2022; Ray et al., 2019a).



Desta forma, além da importância para a academia e para a sociedade, espera-se avançar nos estudos sobre interatividade *mobile* e aplicativos de pedido de comida. Espera assim, que este tesudo contribua para o desenvolvimento e aprimoramento de aplicativos de *delivery* de comida e os efeitos da utilização dessa plataforma pelo público da base da pirâmide.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES

Esta seção está concentrada na revisão da literatura e na apresentação e na apresentação hipóteses. Inicialmente, aborda-se sobre aplicativo de *delivery* de comida. Por conseguinte, discute-se a interatividade, suas aplicações e contribuições no âmbito da tecnologia de *websites* e *mobile*. Em seguida, facilidade de uso da tecnologia, como ela pode ser aplicada. E por último, serão abordados os conceitos sobre recomendação de compra, recomendação boca a boca e lealdade à marca.

### 2.1 Aplicativos de *Delivery* de comida

Com menos tempo rotinas mais apertadas, as pessoas têm menos tempo para sair e comer ou preparar refeições em suas casas, e isso gerou uma demanda por pedidos de entregas de comida (Saad, 2021). Os aplicativos de entrega de comida podem ser caracterizados como plataformas de negócios que oferecem serviços de pedido, pagamento e acompanhamento de todo o processo (Pigatto et al., 2017; Shankar et al., 2022). Os serviços fornecidos pelos aplicativos são informações sobre os alimentos, preços, cardápios e avaliação dos restaurantes. (Yang Liu & Li, 2023; Portingale et al., 2023). Consequentemente, são fornecidas informações sobre os alimentos, preços, cardápios, avaliações dos restaurantes e comunicação instantânea entre o usuário, restaurante e o entregador (motoboy) (Lee et al., 2023).

O uso do aplicativo de entrega de comida cresceu significativamente a partir de março de 2020 com o início da pandemia da COVID-19 (Chen et al., 2022). Com medidas preventivas e restritivas determinadas pelo governo local, intensificou-se o uso desses aplicativos para fazer pedidos de comida, oferecendo mais segurança e menos riscos de contaminação com o vírus (Wen et al., 2022). No Brasil, a pandemia favoreceu o crescimento desses aplicativos, impulsionando o desenvolvimento e uso de plataformas integradas, como Ifood, Rappi, 99 Food, James, Uber Eats e entre outras (Abrasel, 2021).

Essas plataformas oferecem maior conveniência e comodidade para o usuário, sem a necessidade do deslocamento até o estabelecimento para efetuar e retirar o pedido, trazendo benefícios para ambos (Portingale et al., 2023). Os aplicativos é visto como um novo meio de comunicação entre restaurantes e clientes, sendo uma ferramenta benéfica para o fortalecimento do relacionamento (Hong et al., 2023). Sendo assim, aspectos tecnológicos e interativos favorecem o uso contínuo da plataforma, como o design de interface, velocidade de comunicação, privacidade e segurança para os usuários (Correa et al., 2019; Shankar et al., 2022).

## 2.2 Interatividade

A interatividade da web e *mobile*, desencadeada pelos avanços tecnológicos, tem sido considerada um fator crítico para os estudos de marketing, principalmente para aqueles relacionados ao comportamento dos clientes e habilidades cognitivas dos clientes no ambiente virtual (Utami et al., 2022a). No ambiente virtual, os clientes não são mais agentes passivos da interação unilateral, pois atuam como participantes ativos na comunicação e na entrega de serviços (Souvik Roy & Mandal, 2020). A comunicação é recíproca e sincronizada, pois os indivíduos podem realizar o controle ativo, o qual representa o mecanismo da interatividade (Shao & Chen, 2020). Assim, a experiência é motivada pelos recursos interativos, que geram maior interesse e motivação pelos usuários (Shin et al., 2016).

Estudos apontam que não há um conceito universal sobre interatividade (Alalwan *et al.*, 2020; Gu *et al.*, 2013), haja vista que ela sempre foi percebida como uma característica do design e uma comunicação mediada por computadores. Originalmente, a interatividade foi iniciada na ciência da comunicação, sendo um atributo de conversa face a face (Rafaeli, 1988). Posteriormente, discutiu-se a interatividade no site, definida como a participação dos usuários na modificação da forma e/ou conteúdo em tempo real (Steuer, 1992).

Na perspectiva da tecnologia da informação e comunicação, a interatividade é conceituada como sendo o grau da interação de duas ou mais partes da comunicação e o grau da sincronização da informação de ambas (Liu & Shrum, 2002). De maneira prática, as definições da interatividade podem ser formuladas com base no processo, características, percepções ou abordagens combinadas (McMillan & Hwang, 2002). Sendo assim, considera-se que na interatividade, motivada por participantes na comunicação, deve ser exercido o controle sobre as informações trocadas, tanto enviadas, quanto recebidas, e que estejam de acordo com seus objetivos na comunicação (Liu, 2003).

A interatividade é estudada não apenas no contexto da web, mas também no âmbito *mobile*, pois os *smartphones* possuem uma interface própria e dinâmica, com maior praticidade no manuseio e busca das informações (Baabdullah *et al.*, 2019; Gu et al., 2013). Algumas características do *mobile* tornam a interatividade mais ampla, considerando que o aparelho móvel tem dimensões menores e acessíveis, possibilitando o manuseio na palma da mão (Gu et al., 2013; L. Wang & Chen, 2019). Portanto, essa praticidade leva o usuário a estar conectado ao seu *smartphone* por 24 horas, estando online, sem restrição de tempo e espaço (L. Wang & Chen, 2019).

À medida que a tecnologia avança e se torna mais acessível, maior é o volume de interações entre as redes, o que demonstra que a sociedade está conectada, interagindo em tempo real em diversos canais (Yang & Lee, 2017). A interatividade *mobile* é considerada um construto multidimensional, sendo um dos principais recursos para a disseminação da comunicação entre os interlocutores com o compartilhamento e troca de mensagens por meio dos diversos aplicativos (L. Wang & Chen, 2019). Assim, a interatividade não é um conceito único, mas consiste em diversas abordagens, percepções, ângulos e dimensões.

A dimensionalidade da interatividade foi desenvolvida e operacionalizada por diversos autores que trouxeram abordagens para melhorar sua percepção através das seis dimensões: controle do usuário, personalização, conectividade onipresente, conectividade, capacidade de resposta e sincronicidade (Lee, 2005; Liu, 2003).

O controle ativo pode ser compreendido como sendo a capacidade do usuário de participar voluntariamente e influenciar uma comunicação (Liu, 2003). Considerando o contexto de websites, o controle ativo envolve a navegação por recursos online, o que permite aos usuários reconhecer e controlar para onde estão indo no site (Wu, 2005). Dessa forma, o controle ativo refere-se à capacidade cognitiva dos usuários de controlar o contato interativo com outros usuários ou com empresas em ambiente *online* (Tan et al., 2018; Alalwan et al., 2019).

A tecnologia em geral carrega aspectos de inovação e está em constante adaptação com adequação de recursos cada vez mais interativos (Nandi et al., 2021). Os aspectos inovadores das tecnologias mais atraentes permitem a adaptação e a personalização dos recursos da plataforma (design, informações, interface, serviços, produtos, recomendações, comunicação com a comunidade etc.) (Dholakia et al., 2000; Lee, 2005).

A conectividade ubíqua é a capacidade do usuário de abordar qualquer tipo de conteúdo, produtos e serviços onde quer que esteja, desde que esteja usando a internet (Lee, 2005). Com isso, os usuários têm mais flexibilidade para fazer suas compras estando em qualquer lugar (por exemplo, em casa, no trabalho, na escola ou em outro ambiente (Lee, 2005; Yang e Lee, 2017).

A conectividade pode ser compreendida como a capacidade dos usuários de se envolverem socialmente e de se interconectarem uns com os outros (Lee, 2005). Ela aumenta a onipresença de uma interação *mobile*, permitindo a conexão com outras pessoas, a qualquer momento e em qualquer lugar (Coursaris & Sung, 2012). Também permite uma personalidade ativa para os usuários e maior alcance de interações sociais, o que faz as empresas darem atenção ao desenvolvimento de recursos que satisfaçam o desejo do usuário de interagir com outros usuários (Kim, 2011).

A capacidade de resposta está relacionada à percepção do usuário, o quanto outros usuários respondem às suas mensagens e perguntas, aqui configura os profissionais de marketing e demais áreas correlatas, como também outros usuários (Zhao & Lu, 2012; Lee, 2005). Os usuários buscam, na maioria das vezes, atrair a atenção de outros usuários com o que eles postam e compartilham em rede, portanto, quanto maior o nível de responsividade, maior será sensação positiva dos clientes, pois sentirão que estão emocionalmente e socialmente conectados (Zhao & Lu, 2012).

Outro componente relacionado a interatividade é a sincronicidade, alguns pesquisadores enfatizam sua importância (Ha & James, 1998; McMillan & Hwang, 2002; Liu, 2003; Lee, 2005; Wu, 2005). Ela se refere à velocidade com que as mensagens podem ser entregues e como as pessoas podem processá-las, ou seja, quanto mais rápida for a resposta, maior será a percepção dos usuários sobre a interatividade (Gu et al., 2010). Por conseguinte, a sincronicidade impacta no nível de prazer dos usuários, ao perceber o impacto positivo na velocidade das respostas (Alalwan et al., 2019).

### 2.3 Facilidade de Uso

Conforme o avanço dos recursos tecnológicos, surgem desafios para os diferentes usos dela, seja na interface de um *desktop* ou no manuseio do *mobile*, os usuários devem ter a capacidade mínima para acompanhar tais avanços (Immonen & Sintonen, 2015). Visto que, quando a facilidade de uso de tecnologia é perceptível, maior será sua adesão e interação, e isso faz com que haja confiança e segurança, principalmente quando a utilidade é identificada (Y. He et al., 2018). Contudo, a facilidade de uso, um dos construtos do Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM (Davis, 1985), contribui para o sucesso do *mobile* e aplicativos *mobile*, pois auxilia na compreensão das atitudes dos clientes (Vahdat et al., 2020).

Apresentado em 1985 por Fred Davis, o modelo TAM foi utilizado pelo mesmo autor com a proposta de explicar o uso do computador pessoal (Davis, 1989). O modelo apresenta um conjunto de variáveis que explica a intenção dos usuários em adotar recursos atrelados à tecnologia, sendo esse um modelo robusto e confiável, pois há um estudo bem embasado em seu desenvolvimento teórico e empírico (W.-J. Lee, 2018). Em suma, a TAM vem sendo utilizada em diversos estudos, considerado um dos modelos mais influentes quando se trata da adoção de tecnologia, sua premissa foram explicadas em quatro construtos: Utilidade Percebida, Facilidade de Uso, Atitude em Relação a Uso e Comportamento (Uğur & Turan, 2019).

O modelo aplicado neste estudo engloba a facilidade de uso, que por sua vez é definido como o grau em que o usuário da tecnologia acredita que determinado sistema seria livre de (Sun et al., 2022) qualquer esforço, ou seja, facilidade e sem dificuldade para o seu uso (Davis, 1989). A facilidade de uso está atrelada à avaliação subjetiva do esforço que é empregada pelo usuário ao adotar qualquer tecnologia (Ko et al., 2009; Zhang & Mao, 2008). Nesse sentido, uma vez que a pessoa percebe o grau da facilidade de uso, ela acredita que a tecnologia é fácil de usar (Veríssimo, 2016). Posto isso, a facilidade de uso é percebida como benefícios para usuários que adotam novas tecnologias e passam a utilizá-las continuamente, possibilitando altos graus de satisfação dos usuários (Kim et al., 2016).

## 2.4 Satisfação

A satisfação, quanto construto, tem sido abordada em diversos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, não apenas no ambiente *off-line*, mas também no online. (Al Amin et al., 2020b; Alalwan, 2020a; Annaraud & Berezina, 2020; Fida et al., 2020). A satisfação é considerada um indicador de sucesso para o desempenho da empresa para com seus clientes, pois o impacto positivo aumenta a intenção comportamental em usar os serviços ofertados (Annaraud & Berezina, 2020).

Conceitualmente, a satisfação se refere a um estado psicológico ou emocional correspondente a avaliação da lacuna entre expectativa e desempenho, resultado da experiência com um produto ou serviço (Falk et al., 2007; Oliver, 2010). Em outra definição, a satisfação está relacionada ao desempenho e as expectativas do consumidor frente a tomada de decisão de compra (Mpwanya, 2022). É também compreendida como à avaliação geral dos clientes sobre serviços e resultados esperados (Mpwanya, 2022).

Intrinsicamente, a satisfação e expectativas estão relacionadas, uma vez superada, o cliente torna-se satisfeito e passa considerar a utilização e compra de produtos e serviços de um mesmo provedor (Groß, 2018). Com isso, a expectativa está contida no processo da satisfação da seguinte maneira, o produto em si e a experiência obtida com ele, o contexto da venda e influências sociais, e características individuais, exemplo, persuasão (Oliver & Richard, 1987). Portanto, superada as expectativas, logo satisfeitos com o desempenho ao longo das experiências acumulada, a lucratividade do consumidor e o valor de vida útil do cliente aumenta consideravelmente (Oliver, 1980).

No contexto tecnológico e de provedores de serviços, a satisfação é uma vantagem competitiva, pois ela é de extrema relevância para melhor compreender o mercado e

desenvolver estratégias para de mercado, a fim de melhorar o desempenho do marketing, promoção, produtos e serviços (Darko & Liang, 2022). Para o delineamento de uma estratégia de negócio, cabe desenvolver ferramentas que possam medir a satisfação do cliente, com isso obter resultados que possam melhorar as ações de marketing da empresa e manter os clientes satisfeitos ao longo de toda experiências com a empresa (Ahani et al., 2019). Entretanto, mesmo havendo interação com os clientes e se a satisfação não for alcançada, a probabilidade que ocorra a recompra é mínima, por isso é essencial que os profissionais de marketing entendam as experiências comportamentais e intenções dos clientes por meios de suas declarações (Ngubelanga & Duffett, 2021).

## 2.5 Intenção de recompra

Diversos estudos de marketing, como (Ali & Bhasin, 2019; Bulut & Karabulut, 2018; S. Dong et al., 2021; Liao et al., 2017; S. F. Yeo et al., 2021) destacaram a importância da intenção de recompra como fator de sucesso para o negócio, alguns estudos estão concentrados no ambiente online. Algumas teorias ajudam a entender a motivação comportamento do consumidor em considerar a recompra de produtos e serviços, como Teoria da Ação Racional (I. Ajzen & Fishbein, 1977), Comportamento Planejado (Icek Ajzen, 2011) e Modelo de Aceitação de Tecnologia (Davis, 1989). Também a teoria da Confirmação da Expectativa (Bhattacharjee, 2001), amplamente utilizada nos estudos do comportamento do consumidor, destaca que a intenção de recompra está consideravelmente ligada ao nível de satisfação do consumidor, em que ele considera suas experiências passadas com a utilização de produtos e/ou serviços, tendo suas expectativas desejadas e alcançadas (Yuniarti et al., 2022).

A intenção de recompra é definida como o julgamento de uma pessoa em considerar a mesma empresa para compra de produtos e serviços (Hellier et al., 2003). Com base no contexto online, a intenção de recompra pode ser compreendida como sendo a pretensão do cliente em considerar reutilização de canais online em suas compras futuras (Khalifa & Liu, 2007). Assim, pressupõem-se que o consumidor considera manter suas compras com um mesmo vendedor de serviços ou produtos (Yuniarti et al., 2022). Portanto, diferente de um contexto offline, a intenção de recompra está relacionada ao comportamento volitivo do consumidor em controlar suas decisões ao realizar quaisquer atividade em um ambiente online (Chou & Hsu, 2016; Davis, 1989).

O mecanismo de recompra deve ser compreendido e observado também em um ambiente online, onde ocorre a oferta de produtos e serviços, para a sobrevivência do negócio

e vantagem competitiva frente a outros empreendimentos (Ali & Bhasin, 2019; Liao et al., 2017). Visto que, em um ambiente online, o tempo e esforço empregado para adquirir um novo cliente é maior que rete-lo (Ali & Bhasin, 2019; Zeithaml et al., 1996). Consequentemente, rete-los valerá mais, pois estarão propensos a espalhar o boca a boca, disseminando a outros, comentários positivos e estarão mais engajados com a empresa, consequentemente recomprando mais (Leung, 2020; Liao et al., 2017).

## 2.6 Recomendação boca a boca

Clientes satisfeitos tendem a comprar mais vezes, logo sua intenção de recompra é constante e duradora. Além disso, a disseminação da informação positiva por parte dos clientes é fundamental para que outros possam considerar e comprar também, principalmente serviços baseados em tecnologia (Belanche et al., 2020). No entanto, em algumas situações os consumidores ficam na incerteza quando estão intencionados a comprar, e com o objetivo de reduzi-la, valem-se da recomendação boca a boca, pois tendem a valorizar e confiar mais que na comunicação da empresa (Tran et al., 2021). Contudo, os profissionais de marketing temem que o boca a boca possa prejudicar e ampliar a promoção de vendas, e com isso dificultar a tomada de decisão do consumidor (Bigdellou et al., 2022).

Pessoas falam, comentam umas com as outras sobre o cotidiano, desde a vida pessoal até suas experiências positivas ou negativas com as compras. Pessoas também são consumidores e estão cada vez conectadas às redes sociais e dispostos a falar de tudo e de todos, dada a essa facilidade na comunicação, a mensagem de texto é disseminada rapidamente (Berger, 2014). Essa comunicação pode ser descrita como o boca a boca, definida como a transmissão de informações dirigidas a outros consumidores sobre produtos e/ou serviços e vendedores (Westbrook, 1987). Ela também pode ser compreendida como a troca de informações entre amigos e desconhecidos com relatos de experiências com produtos e serviços adquiridos (Jalilvand et al., 2017).

A comunicação boca a boca não envolve apenas produtos ou serviços, mas sobre a marca e a empresa também (Rajaobelina et al., 2021). Os consumidores conversam entre si sobre suas impressões e experiências que aconteceram ao longo do tempo com empresas e com a marcas, positivo e/ou negativo (Jalilvand et al., 2017). Com isso, gestores de marketing empregam esforços para contornar possíveis ruídos que possam inviabilizar a decisão do consumidor em considerar a compra (Berger, 2014).



Alguns relatos sobre produtos e serviços são mais propensos que outros, principalmente aqueles experienciais (vs materiais), aumentando assim a disposição dos consumidores em compartilhar suas experiências com outros (Hwang & Mattila, 2022). No ambiente online, as avaliações, recomendações e comentários sobre produtos e serviços podem contribuir para o aumento efetivo da intenção de compra por parte do usuário (Ruiz-Mafe et al., 2020). Com isso, eles confiam fortemente nas informações propagadas pelo boca a boca, buscam por comentários ou sugestões de outras pessoas antes de fazer a escolha da compra de produtos (Erkan et al., 2021).

## 2.7 Lealdade à marca

No ambiente competitivo, os gestores estão atentos às mudanças tecnológicas e comportamentais, com o propósito de oferecer melhores experiências aos clientes, visto que, mantê-los é mais benéfico que buscar novos clientes (Quach et al., 2019). Nesse horizonte, benefícios são esperados pela lealdade, como a retenção de clientes, menor custo de aquisição para novos e sucesso na alavancagem das vendas (Askariadzad & Babakhani, 2015). Nessa perspectiva, isso demonstra a relevância dos estudos sobre lealdade do cliente no contexto do marketing, desde a sua definição (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

Para compreensão da lealdade à marca, vale-se primeiro do entendimento do que é lealdade. Em suma, a lealdade pode ser definida como o compromisso do cliente com determinado produto, serviço ou marca, sendo sua preferida em detrimento a outras, mesmo havendo esforços do marketing para mudança de comportamento de compra (Oliver, 1999). Nesse sentido, o desejo dos clientes de permanecerem com o mesmo prestador de serviços os tornam leais à empresa (Parasuraman & Grewal, 2000). Dessa forma, a lealdade à marca pode ser compreendida como uma resposta comportamental dos clientes com a intenção de recompra por um longo período, recomendando e favorecendo uma marca de forma consistente (Wongsansukcharoen, 2022).

A lealdade à marca tem sido abordada na literatura em duas direções: comportamentais e atitudinais (Boateng et al., 2020). A lealdade atitudinal é constituída pelo sentimento positivo do cliente sobre determinada marca (Dick & Basu, 1994). Por sua vez, aspectos cognitivos, afetivos e conativos, correspondem à lealdade atitudinal, destacando a importância de compreendê-las para melhor entender como tornar o cliente leal (Quach et al., 2019). Já a lealdade comportamental é entendida como sendo uma propensão contínua a comprar uma determinada marca, mostrando que os clientes compram regularmente (Huang et al., 2019).

Portanto, espera-se que os clientes apresentem um comportamento favorável à empresa, mesmo quando há informações negativas relativas às marcas (Zarei et al., 2020).

## 2.8 Desenvolvimento das hipóteses

### 2.8.1 A relação entre a interatividade *mobile* e intenção de recompra

A interatividade é considerada um elemento chave para o comércio *online*, pois os usuários utilizam seus *smartphones* para fazerem compras e interagir com as empresas, promovendo o fortalecimento dos laços sociais com os clientes no ambiente digital (Dong & Wang, 2018). À medida que o controle ativo e a sincronização da comunicação ocorrer, a interação intensifica entre o vendedor e o cliente (Hou et al., 2020). Portanto, interatividade é considerada um elemento chave para que os usuários continuem utilizando os serviços disponíveis para *smartphones*, bem como o uso dos aplicativos (Hou et al., 2020).

As experiências de uso da tecnologia, bem como o prazer e o valor emocional são atribuídas à interação dos usuários, pois quanto mais fluidez e rapidez na comunicação, responsividade e controle percebido, maior será a frequência e permanência de uso dos usuários (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). Estudos existentes apontaram a interatividade como sendo importante para o desenvolvimento e permanência dos usuários com a tecnologia, possibilitando a continuidade da utilização dos serviços, relacionamento com as empresas e na recompra de produtos/serviços (Dong & Wang, 2018; Hou et al., 2020; Lu et al., 2019; Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). Diante disso, a hipótese H1 é apresentada:

**H1.** A interatividade *mobile* afeta positivamente a intenção de recompra por meio do aplicativo de *delivery* de comida.

### 2.8.3 A relação entre a interatividade *mobile* e recomendação boca a boca

A qualidade e a usabilidade dos aplicativos *mobile* elevam a satisfação dos usuário, pois esses dispositivos corroboram para o desempenho de tarefas e intensifica seu uso (Annaraud & Berezina, 2020; Fakfare, 2021). Por sua vez, a interatividade *mobile* favorece maior conectividade e comunicação em resposta às funções executadas por meio dos aplicativos *mobile*, como por exemplo, a comunicação com outros usuários (Baabdullah et al., 2019; Utami et al., 2022b; L. Wang & Chen, 2019). Dessa forma, as experiências positivas com a utilização

de serviços promovem maior satisfação aos usuários, assim, estarão mais propensos a recomendar a outros usuários, fazendo uso do boca a boca (Belanche et al., 2020).

Alguns estudos abordaram a interatividade e o boca a boca no mesmo modelo, entretanto, não como relação direta, mas relacionando outros elementos, por exemplo, o engajamento ao cliente que conseqüentemente gera a recomendação boca a boca (Abbasi et al., 2021; Alalwan, 2020b; Loureiro & Kaufmann, 2018; Utami et al., 2022b). Entretanto, no estudo feito sobre *mobile banking*, a relação entre interatividade e boca a boca não teve impacto significativo (Rajaobelina et al., 2021). Diante do exposto acima e a escassez de estudos que relacionam interatividade com a recomendação boca a boca, tais argumentos permitem formular a seguinte hipótese:

**H2.** A interatividade *mobile* afeta positivamente a recomendação boca a boca do aplicativo de *delivery* de comida.

### 2.8.3 A relação entre interatividade *mobile* e lealdade à marca

O apego a uma determinada marca configura o grau de lealdade do cliente sobre ela (Samarah et al., 2021). A comunicação e interação mediada pelos esforços da empresa para com o cliente reforça o envolvimento e preferência pela marca, tornando-o leal. (Lee et al., 2015b). Isso demonstra que as dimensões da interatividade, quando bem empregadas, potencializa a continuidade dos usuário em usar determinado aplicativo *mobile* para a realização de compras e de se relacionar com outras pessoas (Alalwan et al., 2020).

Indiretamente, estudos já pontuaram a relevância da interatividade sobre a lealdade à marca, destacando como precursor da preferência dos usuários em continuar usando produtos e serviços (Samarah et al., 2021; G. Sharma et al., 2019; Yang & Lee, 2017), Em um contexto *mobile* e aplicativos *mobile*, a interatividade contribui para a lealdade do cliente, pois considera-se autoeficácia do desempenho dos recursos tecnológicos para o uso contínuo dos usuários (Alalwan et al., 2020; Nandi et al., 2021). Com base na discussão acima, propõem-se que quando o cliente percebe a interatividade *mobile* percebida, ele pode estabelecer um grau de lealdade à marca de aplicativo de *delivery* de comida. A seguinte hipótese é fornecida:

**H3.** A interatividade *mobile* afeta positivamente a lealdade à marca do aplicativo de *delivery* de comida.

#### 2.8.4 A relação da facilidade de uso na interatividade *mobile* e satisfação do cliente no aplicativo de *delivery* de comida.

A facilidade de uso está condicionada ao grau em que os usuários acreditam que um determinado sistema é fácil de usar (Davis, 1989). Por sua vez, os usuários percebem desempenho dos recursos disponíveis ao realizar diversas tarefas com o uso da tecnologia (Davis et al., 1992). Além disso, a facilidade de uso afeta diretamente na satisfação dos usuários, isso porque evoca a sensação e sentimento positivo em relação ao uso da tecnologia, ou seja, quanto mais fácil e prático, mais satisfeito o usuário estará, isso também pelo fato dele não dispor de tantos esforços cognitivos (Venkatesh & Davis, 1996).

Embora não abundantes, estudos já relacionaram a facilidade de uso de tecnologia como influenciadora da satisfação de usuários de aplicativos de celular (Al-Nabhani et al., 2022; J. C. Choi, 2020). Como uma relação direta, a facilidade de uso influencia positivamente a satisfação de usuários de aplicativos de varejo (Al-Nabhani et al., 2022). Noutro estudo de aplicativos de *delivery* comida, a relação direta entre facilidade de uso e satisfação é também suportada, ou seja, ela exerce influência na satisfação dos usuários de aplicativos (J. C. Choi, 2020). Sendo assim, a facilidade de uso desempenha um papel positivo na satisfação dos usuários de tecnologia, visto que eles estão em constante interação com os aplicativos, seja para compra ou para se relacionar com outros usuários (Al-Nabhani et al., 2022; McLean et al., 2020).

Estudos anteriores confirmaram a influência da interatividade percebida na facilidade de uso da tecnologia (Cyr et al., 2009; D. Lee et al., 2015a; Pianesi et al., 2009; J. H. Song & Zinkhan, 2008). Esses estudos estão concentrados em websites e trouxeram argumentos empíricos positivos relacionados à interatividade e facilidade de uso da tecnologia. Em contexto de compra em e-commerce, por exemplo, a interatividade foi amplamente estudada, principalmente os aspectos personalizáveis em que permitissem aos clientes alterar configurações e personalizar elementos de produtos serviços (Beuckels & Hudders, 2016; Do et al., 2020; Fiore et al., 2005). Nesse contexto, considera-se os recursos tecnológicos facilitadores para maior interatividade e que esse corrobora positivamente para facilidade de uso de tecnologia (Do et al., 2020; Qin et al., 2021). Sendo assim, diferente dos estudos aqui mencionados, elabora-se a seguinte hipótese:

**H4.** A facilidade de uso afeta positivamente a satisfação dos usuários de aplicativo de *delivery*.

**H4a.** A facilidade de uso medeia positivamente a relação entre interatividade *mobile* e a satisfação dos usuários de aplicativo de *delivery*.

#### 2.8.5 A relação da satisfação dos usuários com o aplicativo de *delivery* de comida entre a intenção de recompra

A satisfação dos clientes na aquisição de bens e serviços eleva a propensão de recompra com a mesma empresa (Haverila, 2011; Majeed et al., 2022; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Oyedele et al., 2018; Vázquez-Casielles et al., 2009). Além disso, estudos comprovaram a relação positiva entre satisfação do cliente e a intenção de recompra na perspectiva do consumidor, sendo este um dos construtos mais estudados no marketing (Bello et al., 2021; Fernandes & Barfknecht, 2020; Kazancoglu & Demir, 2021; Majeed et al., 2022; Miao et al., 2021; D. R. Sharma & Singh, 2021; Sun et al., 2020). Conforme a literatura existente, o custo para aquisição de novos clientes é mais alto do que reter os atuais, isso demonstra o quão importante é mantê-los satisfeitos durante toda experiência de compra para que repitam suas compras com a mesma empresa (Kazancoglu & Demir, 2021; Majeed et al., 2022; Miao et al., 2021).

Além disso, mesmo com estudos já existentes, pesquisas indicam a relevância do construto, principalmente no contexto on-line (Fernandes & Barfknecht, 2020; Miao et al., 2021; D. R. Sharma & Singh, 2021; Sun et al., 2022). Além de sua relevância, a satisfação é um antecedente para a intenção de recompra, ou seja, os gestores devem empregar esforços para construir um bom nível de confiança e experiências positivas em toda jornada de compra, com isso, permitirá que os consumidores continue comprando da empresa (D. R. Sharma & Singh, 2021). Portanto, há um amplo campo de pesquisa, *offline* e *online*, acerca dos fatores que afetam a intenção de recompra dos consumidores, dentre eles, a satisfação (Kazancoglu & Demir, 2021; Majeed et al., 2022). Como a satisfação e intenção de recompra já provou sua relação positiva em estudos *offline* e *online* por meio compras em websites e *mobile*, hiposteniza-se que também seja positivo em um contexto de aplicativo *mobile* de comida.

A interatividade é um conceito importante, em um contexto *mobile*, acredita-se que ela tenha influência na satisfação do cliente (Alalwan et al., 2020; Jevremović et al., 2022). Por meio do controle ativo, a interatividade pode aumentar a satisfação, pois o estado psicológico de estar no controle gera a sensação de prazer e conseqüentemente eleva a experiência (Yuping Liu & Shrum, 2002). Além disso, as experiências interativas durante o uso de *smartphones*, evocam emoções e reações mais fortes, conseqüentemente aumenta a satisfação do cliente (Y.

Kim, 2021). Sendo assim, a satisfação dos usuários de *smartphones* está relacionada à experiência da usabilidade, e ao uso dos recursos interativos e aplicativos disponíveis no celular (Chang, 2015; Lee et al., 2015a) Diante do exposto, considera-se as seguintes hipóteses:

**H5.** A satisfação dos usuários com o aplicativo de *delivery* de comida afeta positivamente a intenção de recompra.

**H5a.** A satisfação dos usuários com o aplicativo de *delivery* de comida medeia positivamente a relação entre interatividade *mobile* e intenção de recompra.

#### 2.8.6 A relação entre satisfação dos usuários com o aplicativo de *delivery* de comida e recomendação boca a boca

A satisfação do cliente está relacionada à avaliação pós-compra e experiência com uso de produto ou serviço específico (Hsiao et al., 2016; Oliva et al., 1992). Por sua vez, clientes satisfeitos tendem a ser leais, consideram a recompra e emitem comentários a outras pessoas, influenciando-as à compra, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento do boca a boca (Kalinić et al., 2020; San-Martín et al., 2016). Desta forma, empresas se valem do boca a boca positivo para alavancar suas vendas e propagar ofertas de produtos e serviços a outros possíveis consumidores (Verkijika & De Wet, 2019).

Por conseguinte, estudos em diferentes setores demonstraram que a satisfação tem influência positiva na intenção do boca a boca (Cam Le et al., 2021; Moise et al., 2021; Torabi & Bélanger, 2021). Em compras online através do *m-commerce* e aplicativos *mobile*, a satisfação tem um papel significativo na intenção do boca a boca dos consumidores (Duarte et al., 2018; Kalinić et al., 2020; Meilatinova, 2021). No contexto de aplicativos *mobile*, uma vez que o cliente obteve uma experiência e esteja satisfeito, ele comunicará o boca a boca positivo (Verkijika & De Wet, 2019).

Na pesquisa sobre interatividade *mobile* e satisfação, destaca-se alguns estudos empíricos de varejo, *mobile banking*, *m-commerce* e aplicativos de *delivery*, que abordaram em seus construtos a interatividade e satisfação (Al Amin et al., 2020b; Alalwan, 2020a; Alalwan et al., 2020; Annaraud & Berezina, 2020; Dirsehan & Cankat, 2021b; Fida et al., 2020; Y. Kim, 2021; Zhuang et al., 2021), no entanto, o efeito da mediação e/ou moderação entre a interatividade e satisfação não foram testadas. Nessa perspectiva, formula-se as seguintes hipóteses:

**H6.** A satisfação dos usuários afeta positivamente a recomendação boca a boca do aplicativo de *delivery* de comida

**H6a.** A satisfação dos usuários medeia positivamente a relação entre a interatividade *mobile* e a recomendação boca a boca do aplicativo de *delivery* de comida

### 2.8.7 A relação entre satisfação dos usuários com o aplicativo de *delivery* de comida e lealdade à marca

Estudos anteriores já demonstraram forte relação entre satisfação e lealdade à marca, sendo o primeiro um antecedente fundamental para a lealdade (Dirsehan & Cankat, 2021b; Torres et al., 2022; Zarei et al., 2020). Isso comprova os efeitos significativos entre as variáveis, por exemplo, em um estudo feito no setor de mídia com jovens na Índia, comprovou que a satisfação teve impacto positivo sobre a lealdade à marca (Chakraborty, 2019). No setor bancário, também foi significativo a influência da satisfação na lealdade à marca, o que demonstra maior investimento bancário na satisfação de seus clientes (Ho & Wong, 2022; Taoana et al., 2021)

Com relação ao contexto em estudo, usuários de aplicativos *mobile* tendem a considerar o uso contínuo quando estão satisfeitos (Xu et al., 2015). Posto isso, a pesquisa com aplicativo de entrega de comida destacou o efeito positivo da satisfação sobre a lealdade à marca do restaurante, entretanto, o estudo não abordou a lealdade à marca do aplicativo de comida (Dirsehan & Cankat, 2021b).

A interatividade foi mediada entre o risco percebido e qualidade percebida, que por sua vez, influencia na satisfação *mobile* (Kim, 2021). Noutro estudo sobre o *mobile banking*, a interatividade está como antecedente e avalia o quanto influencia no engajamento do cliente, já a satisfação medeia a experiência com a marca e a lealdade com a marca (Garzaro et al., 2021). Também, no estudo sobre comunicação *mobile*, as percepções da interatividade mediam a influência positiva das sugestões de presença verbal na satisfação do consumidor (Song & Hollenbeck, 2015). Portanto, dadas as descobertas de pesquisas sobre interatividade e satisfação, e que até o prezado momento não há estudos em aplicativos *mobile* que abordem o efeito da mediação entre as duas, este estudo propõe as seguintes hipóteses

**H7.** A satisfação dos usuários afeta positivamente a lealdade à marca do aplicativo de *delivery* de comida

**H7a.** A satisfação dos usuários medeia positivamente a relação entre a interatividade *mobile* e a lealdade à marca do aplicativo de *delivery* de comida

## 2.9 Modelo conceitual proposto e síntese das hipóteses de pesquisa

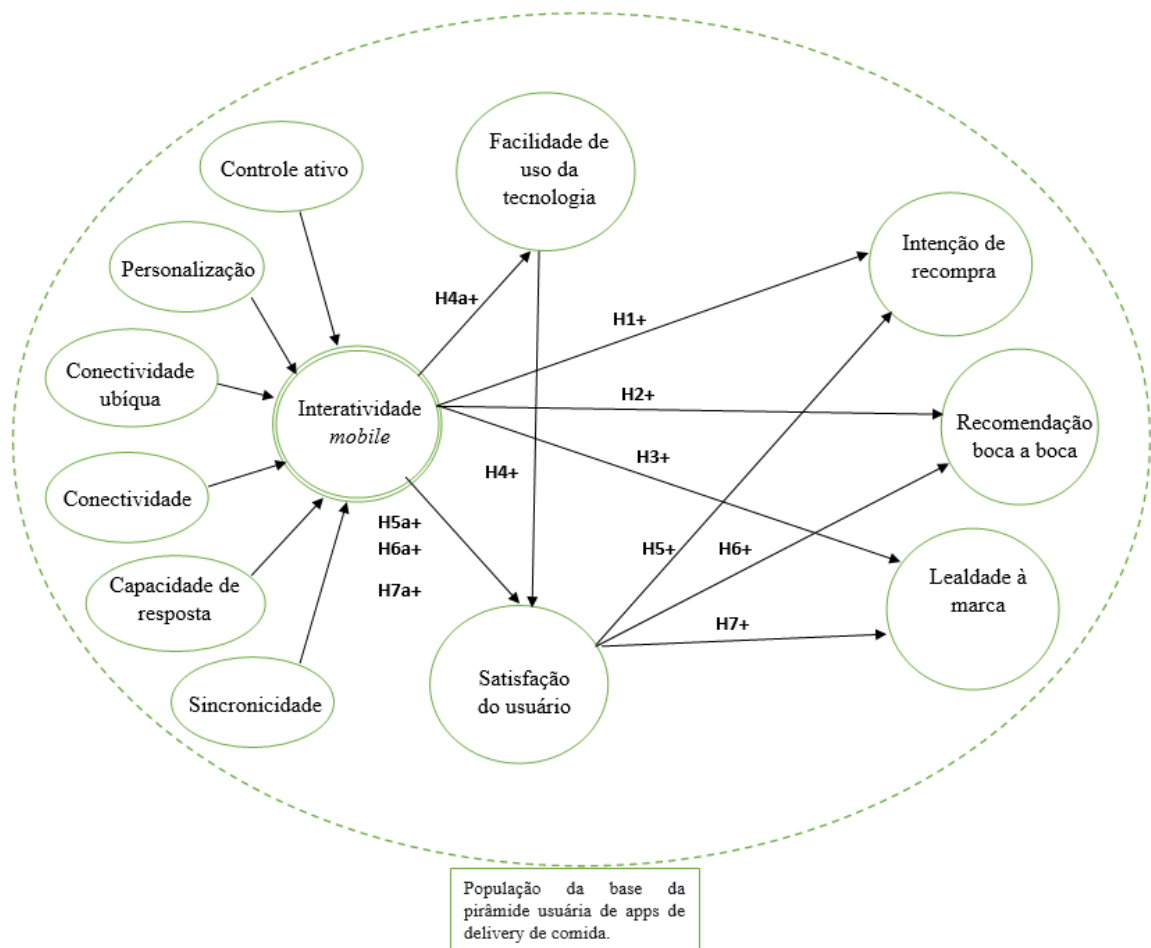
Com o objetivo de facilitar o entendimento, a Tabela 1, apresenta a síntese das oito hipóteses que foram propostas para esta pesquisa. Já, a Figura 2, apresenta o modelo conceitual proposto, através do qual se analisará a Interatividade *Mobile* Percebida, Facilidade de Uso da Tecnologia, Satisfação do Cliente, Intenção de Recompra, Recomendação Boca a Boca e Lealdade à Marca.

**Tabela 1 Hipóteses**

<b>Hipótese</b>	<b>Proposição</b>
H1	A interatividade <i>mobile</i> afeta positivamente a intenção de recompra por meio do aplicativo de <i>delivery</i> de comida.
H2	A interatividade <i>mobile</i> afeta positivamente a recomendação boca a boca do aplicativo de <i>delivery</i> de comida.
H3	A interatividade <i>mobile</i> afeta positivamente a lealdade à marca do aplicativo de <i>delivery</i> de comida.
H4	A facilidade de uso afeta positivamente a satisfação dos usuários de aplicativo de <i>delivery</i>
H4a	A facilidade de uso medeia positivamente a relação entre interatividade <i>mobile</i> e a satisfação dos usuários de aplicativo de <i>delivery</i>
H5	A satisfação dos usuários com o aplicativo de <i>delivery</i> de comida afeta positivamente a intenção de recompra
H5a	A satisfação dos usuários com o aplicativo de <i>delivery</i> de comida medeia positivamente a relação entre interatividade <i>mobile</i> e intenção de recompra.
H6	A satisfação dos usuários afeta positivamente a recomendação boca a boca do aplicativo de <i>delivery</i> de comida
H6a	A satisfação dos usuários medeia positivamente a relação entre a interatividade <i>mobile</i> e a recomendação boca a boca do aplicativo de <i>delivery</i> de comida
H7	A satisfação dos usuários afeta positivamente a lealdade à marca do aplicativo de <i>delivery</i> de comida
H7a	A satisfação dos usuários medeia positivamente a relação entre a interatividade <i>mobile</i> e a lealdade à marca do aplicativo de <i>delivery</i> de comida

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)





**Figura 1.** Modelo conceitual

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Nota: Círculo de linhas duplas : Construto de segunda ordem

O seguinte capítulo descreverá o método e as técnicas que serão empregadas nesta pesquisa.

### 3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

São apresentadas nesta sessão o método e os procedimentos para alcançar os objetivos da pesquisa, ligados também problema de pesquisa.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Para desenvolvimento desta pesquisa, o método proposto é quantitativo de caráter descritivo, sendo uma abordagem descritiva e positivista. O método quantitativo-descritivo tem como objetivo mensurar as particularidades descritas em uma questão de pesquisa através de sua forma estruturada (Hair et al., 2019; Malhotra, 2020). A pesquisa quantitativa está relacionada à quantificação dos dados e a generalização dos resultados da amostra de uma população de interesse, através de amostra caracterizada por muitos casos representativos, à coleta e análise dos dados, buscando quantificá-la e aplicando uma análise estatística, e por fim, na realização da interpretação e redação da pesquisa de forma consistente (Creswell & Creswell, 2018; Malhotra, 2020). Por fim, descritiva, pois se trata de uma coleta de dados estruturada a um número de respondentes representativos da população que se pretende pesquisar, ou seja, uma amostra (Hair et al., 2019; Malhotra, 2020).

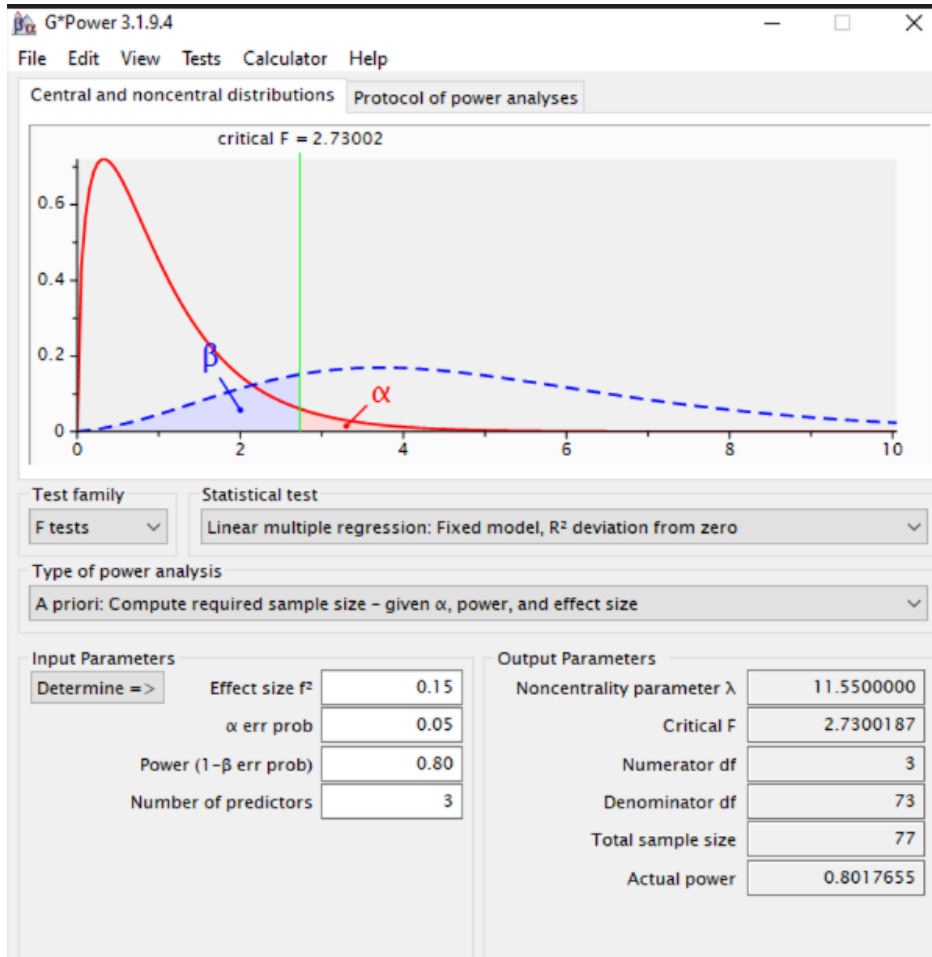
Para este estudo, os dados foram coletados por *survey*, pois consiste na obtenção de dados ou informações, ações ou opiniões de um determinado público, representado pelo público-alvo do que se pretende investigar, por meio de uma ferramenta de pesquisa, habitualmente um questionário (Forza, 2002). Por sua vez, a caracterização desse tipo de pesquisa está voltada à interrogação direta de pessoas, significativamente relacionadas ao público que se deseja obter informações acerca do problema de pesquisa para, logo depois, mediante análise quantitativa, obter resultados dos dados analisados (Gil, 2018).

#### 3.2 Procedimentos de coleta de dados

##### 3.2.1 População e plano amostral

A população de interesse para atingir os objetivos propostos para essa dissertação foram usuários brasileiros da Base da Pirâmide vivem com renda média familiar de até três salários-mínimos (BACEN, 2021; SEDES, 2022). Quanto ao tamanho da amostra, foi utilizada a ferramenta G\*Power com os seguintes parâmetros conforme a Figura 2, indicando o tamanho

de amostra esperada. Visto que, o tamanho da amostra se torna uma questão importante quando usada a modelagem de equações estruturais para testar as hipóteses aqui tratadas.



**Figura 2.** Estimação do tamanho da amostra

Fonte: Output do G\*Power.

Foi garantida a privacidade e anonimato dos respondentes, sem a necessidade da identificação, nome e e-mail. Foram validados questionários completos, com idade a partir de 18 anos, que se enquadram no público específico com renda familiar de até três salários-mínimos sendo usuários de aplicativo de *delivery* de comida (BACEN, 2021; SEDES, 2022).

O perfil demográfico dos respondentes foi traçado por perguntas relacionadas a sexo, faixa etária, renda familiar, escolaridade e a seleção do último aplicativo de *delivery* de comida utilizado. Sendo assim, a sexta etapa foi a realização da coleta de dados, que ocorreu *online*, por meio de um convite, encaminhado por e-mail, WhatsApp, Face Book e Telegram, utilizando a técnica de *snowball*, com o link para o preenchimento do questionário, na plataforma do

*QuestionPro*, dessa forma facilitou-se o compartilhamento do questionário, que resultou maior taxa de respostas e rapidez no processo de coleta.

### 3.3 Pré-teste

O pré-teste tem por finalidade eliminar possíveis problemas e corrigir eventuais deficiências no instrumento de pesquisa, buscando exatidão no entendimento e preenchimento das respostas (Hair et al., 2019; Malhotra, 2020). Sendo assim, o pré-teste foi aplicado com a finalidade de compreender o grau de compreensão das instruções e das escalas que foram utilizadas. Desta forma, foi possível efetuar correções no instrumento de coleta, o que possibilitou melhor entendimento e fluidez na compreensão das perguntas pelos respondentes.

### 3.4 Escalas para coleta de dados

Para a realização da coleta, utilizou-se um questionário fechado e estruturado, sendo uma pesquisa do tipo *survey*. No questionário, foi utilizada a escala *likert* de 5 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com base nos estudos realizados anteriormente sobre aplicativos de *delivery* (Al Amin et al., 2021; Gupta & Duggal, 2021; Ray et al., 2019b; Yeo et al., 2017), para medir cada item dentro dos construtos.

O modelo teórico foi validado com base na elaboração de instrumento de coleta para medir os seguintes construtos: Interatividade *mobile*, facilidade de uso, satisfação do cliente, intenção de recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca. As escalas que foram utilizadas neste estudo já foram validadas na literatura. Originalmente em inglês, as escalas foram traduzidas para o português por um profissional brasileiro. Em seguida, fez-se a tradução reversa do português para o inglês para validação da primeira tradução. Dessa forma, a tradução *back-to-back translation* (inglês para o português, português para o inglês e checagem do sentido semântico), a fim de validar a tradução para melhor aproveitamento e adaptação do questionário.

O questionário (vide Apêndice 1) foi desenvolvido com base em escalas já válidas em trabalhos já publicados. Para tanto, a instrumentalização dos construtos, através da determinação das escalas, auxilia o estabelecimento das variáveis observáveis, composta por um grupo de indicadores a fim de viabilizar a mensuração dos construtos e suas relações (Henseler et al., 2014; Kline, 2012). Posto isso, e conforme Modelo Teórico já apresentado, a Tabela 6 apresenta os seis construtos e respectivas dimensões serão testados, sendo os

quais:

**Tabela 2 Construtos e dimensões**

Construtos	Dimensões	Quantidade de itens	Referências
Interatividade <i>Mobile</i>	Controle Ativo Personalização Conectividade Ubíqua Conectividade Capacidade de Resposta Sincronicidade	35	Alalwan et al, (2020), Lee (2005), Kim e Ko (2012), Tan et al., (2018), Lee (2005), Liu (2005), Wu (2005), Jiang et al., (2010), Johnson et al., (2006), Yang e Lee (2017)
Facilidade de Uso	-	4	Rauniar et al., (2014), Troise et al., (2021)
Satisfação	-	4	Oliver, (1993), Fakfare, (2021), Oliver, (1999)
Intenção de Recompra	-	4	Wang & Chu, (2020), Yeo et al., (2021)
Recomendação Boca a Boca	-	4	Torres et al., (2022). Molinari et al., (2008); Subhadip et al., (2019)
Lealdade à Marca	-	5	He & Zhang, (2022); Yi & Jeon, (2003)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Interatividade *mobile*, construto de segunda ordem, serão consideradas as escalas que foram utilizadas no estudo de (Alalwan et al., 2020) sobre o impacto da interatividade *mobile* no engajamento do cliente. O construto é composto pelas escalas: controle ativo, personalização, conectividade ubíqua, conectividade, capacidade de resposta e sincronicidade (Alalwan et al., 2020; Dholakia et al., 2000; Fiore et al., 2005; Liu, 2003; Wu, 2005; Yang & Lee, 2017; Zhao & Lu, 2012).

Para o construto de facilidade de uso, será considerada a escala utilizada no trabalho de Troise et al. (2021) no estudo sobre o aplicativo de comida, adaptadas de (Davis, 1989; Rauniar et al., 2014).

Para medir a satisfação que foi escolhida o construto utilizado no estudo de Fakfare (2021) sobre aplicativos de comida, adaptadas de (Oliver, 1999). Para a intenção de recompra foi utilizada a escala de Yeo et al. (2021), que abordou no estudo sobre aplicativos de comida (Wang & Chu, 2020). Para o construto de recomendação boca a boca, a escala foi adaptada do estudo de Torres et al. (2022) sobre gamificação, adaptadas de (Molinari et al., 2008; Subhadip Roy et al., 2019). Por último, foi utilizado o construto de lealdade à marca, pois foi adaptado de (He & Zhang, 2022), no estudo sobre a plataforma interativa

digitalizada em contextos B2C e B2B, adaptada de (Yi & Jeon, 2003).

Após a elaboração do questionário, foi apresentado para profissionais da área de marketing, consumo e tecnologia, que contribuíram com ajustes das sentenças e avaliações das perguntas nos respectivos construtos da pesquisa.

### 3.5 Procedimento de análise e mensuração dos resultados

Para análise e interpretação dos dados da pesquisa, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para análise dos dados, por meio de estatísticas multivariadas e análise de dados (Ringle et al., 2020). Visto que, para entender as complexas relações das ciências sociais aplicada, mais especificamente, o comportamento do consumidor, faz-se o uso de mecanismos sofisticados de análises multivariadas (Hair et al., 2019).

Para tanto, o procedimento de análise dos dados foi realizado com o auxílio dos softwares Microsoft Office 365 Excel versão 2019, *IBM SPSS Statistics 26* e *SmartPLS 4.0*, pois sua capacidade de estimar modelos complexos, compostos por muitos constructos, variáveis e relações causais entre os constructos, visto que, é robusta a falta de normalidade multivariada e é exequível para amostras menores (Bido & Silva, 2019; Kline, 2012).

Comumente, o uso do *SmartPLS* permite mensurar a causalidade diretamente pelos indicadores reflexivos, visto que, as cargas fatoriais obtidas com o questionário de pesquisa apresentam correlações adequadas das variâncias e consistências internas favoráveis (Henseler et al., 2015; Hair Jr. et al., 2018). A qualidade da medida entre as variáveis pode ser comprometida quando as correlações apresentam cargas baixas e altas demais (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2021). Assim, as correlações fracas acabam sendo insuficientes para medir o fenômeno estudado, desta forma, faz-se necessário a exclusão dos indicadores da modelagem na análise fatorial confirmatória (Kline, 2012). Já nas correlações que forte demais, a variável latente apresenta baixa confiabilidade e validade, sendo necessário a exclusão na análise fatorial confirmatória c

No caso desta modelagem, as variáveis latentes são partes complementares da teoria, submetidas ao teste do modelo estrutural. Para viabilizar a modelagem, realizou-se a verificação do modelo de medição, posto isso, o modelo estrutural foi avaliado. Para tanto, foram feitas as análises de normalidade, colinearidade dos dados por meio dos valores referentes ao valor de inflação de variação (VIF) que devem ter valor inferior a 10 (Hair, 2021).

Os seguintes processos foram conduzidos com a finalidade de realizar a confirmação das escalas tratadas no estudo: teste de normalidade dos dados, análise fatorial exploratória

(AFE) e análise de componentes confirmatória (ACC). O procedimento de *bootstrapping* foi aplicado com o propósito de gerar amostras significantes, também o fator único de Harman, VIF, teste de confiabilidade, validade convergente e discriminante. Foi realizado o teste de Sobel (1982) para avaliar os efeitos indiretos para determinar a significância dos testes de mediações.

Por fim, os testes com base na modelagem de equações estruturais, também chamado de modelagem de caminho de mínimos quadrados parciais, permitiu a testagem completa do modelo, com análises para mediações, além dos construtos de segunda ordem (Hair et al.,2017).

## 4 RESULTADOS

A primeira análise deste estudo foi feita a verificação dos dados e estabelecimento dos procedimentos seguintes:

- a) Verificação preliminar dos dados;
- b) Codificação;
- c) Ajuste dos dados;
- d) Avaliação estatística do questionário;
- e) Preparação do modelo estrutural;
- f) Ajuste estatístico; e
- g) Análise dos dados.

### 4.1 Resultados descritivos

Para análise descritiva dos dados, são listadas a seguir as informações demográficas obtidas junto aos participantes desta pesquisa em relação ao gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar, cidade e estado onde reside. O total de respondentes foi 508 e o de respostas válidas foi 278. O motivo da exclusão das respostas não validadas foi que parte dos respondentes, 138, não completaram o questionário. Outra parte da exclusão, 21, não usuários de aplicativos de *delivery* de comida. Por fim, foram desconsiderados os respondentes com renda superior a três salários-mínimos (BACEN, 2021; SEDES, 2022).

Conforme a Tabela 3 apresenta o gênero dos respondentes, sendo possível constatar o equilíbrio da amostra entre feminino 51,44% e masculino 48,20, sendo 1 respondente optou por não mencionar/identificar.

**Tabela 3 Gênero dos respondentes**

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Feminino	143	51,44
Masculino	134	48,20
Não quero mencionar	1	0,36
<b>Total da amostra</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Já a Tabela 4 corresponde a faixa etária dos respondentes, sendo que 161 (57,91%) dos usuários apresentam faixa etária entre 18 e 25 anos. Consequente, 96 (34,53%) dos usuários



tinham entre 26 e 35 anos. Entre 36 e 45 anos foram 14 (5,04%), seguida de 7 (2,52%) entre 46 e 55. A pesquisa em questão não obteve respondentes acima de 56 anos.

**Tabela 4 Faixa etária dos respondentes**

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
18 - 25	161	57,91
26 - 35	96	34,53
36 - 45	14	5,04
46 - 55	7	2,52
<b>Total da amostra</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quanto ao grau de escolaridade dos usuários, a Tabela 5 apresenta os dados. A maior parte da amostra se concentra em 140 (50,36%) respondentes com ensino médio. Na sequência, 121 (43,53%) dos respondentes possuem algum tipo de curso superior, cursando ou completo. No entanto, 6 (2,16%) dos usuários são estudantes ou já concluíram alguma pós-graduação lato sensu, e 6 (2,16%) dos usuários são mestrados ou mestres.

**Tabela 5 Grau de escolaridade dos respondentes**

<b>Grau de escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental	5	1,80
Ensino Médio	140	50,36
Ensino Superior	121	43,53
Pós-graduação (lato Sensu)	6	2,16
Mestrado	6	2,16
<b>Total da amostra</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A renda familiar dos usuários de aplicativos de *delivery* compreende até três salários-mínimos (BACEN, 2021; SEDES, 2022).

Por fim, foi solicitado aos respondentes que respondessem qual aplicativo de *delivery* de comida mais usa ou usou. Os *apps* que mais são usados pelos usuários desta pesquisa foram: Ifood 254 (91,37%), seguida do Rappi 14 (4,68%), *Delivery Much* 4 (1,44%) e 6 (2,16%) classificados como outros *apps* pelos usuários.

## 4.2 Teste de Normalidade

A normalidade dos dados é a primeira suposição que deve ser considerada, pois refere-se à distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência à distribuição normal, de forma que quando há uma variação elevada, os resultados estatísticos não possuem validade (Hair Jr. et al., 2018). A normalidade dos dados, com a correção de Lilliefors, foi verificada com o auxílio do Software *IBM SPSS Statistics 26* com a realização dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk apresentados na Tabela 6.

Com base no teste, constatou-se a rejeição da hipótese alternativa, pois todas as variáveis da escala apresentaram o valor de  $\text{sig} = 0,000$ . Ou seja, para que a hipótese nula não seja rejeitada, o nível de significante *p-value* deverá ser maior que 0,05. Sendo assim, o teste demonstra alta significância, indicando a não existência de normalidade na amostra.

**Tabela 6 Teste de normalidade – Kolmogorov-Sminov e Shapiro-Wilker**

Itens	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
CTRA1	0,286	268	0,000	0,772	268	0,000
CTRA2	0,342	268	0,000	0,773	268	0,000
CTRA3	0,323	268	0,000	0,796	268	0,000
CTRA4	0,287	268	0,000	0,810	268	0,000
CTRA5	0,309	268	0,000	0,785	268	0,000
CTRA6	0,311	268	0,000	0,804	268	0,000
CTRA7	0,289	268	0,000	0,801	268	0,000
PERS1	0,331	268	0,000	0,812	268	0,000
PERS2	0,3	268	0,000	0,854	268	0,000
PERS3	0,324	268	0,000	0,827	268	0,000
PERS4	0,288	268	0,000	0,851	268	0,000
PERS5	0,272	268	0,000	0,863	268	0,000
PERS6	0,311	268	0,000	0,844	268	0,000
COUB1	0,262	268	0,000	0,745	268	0,000
COUB2	0,285	268	0,000	0,731	268	0,000
COUB3	0,307	268	0,000	0,758	268	0,000
COUB4	0,291	268	0,000	0,79	268	0,000
COUB5	0,32	268	0,000	0,813	268	0,000
COUB6	0,315	268	0,000	0,825	268	0,000
CONE1	0,292	268	0,000	0,84	268	0,000
CONE2	0,277	268	0,000	0,856	268	0,000

CONE3	0,247	268	0,000	0,877	268	0,000
CONE4	0,263	268	0,000	0,868	268	0,000
CONE5	0,263	268	0,000	0,871	268	0,000
RESP1	0,323	268	0,000	0,802	268	0,000
RESP2	0,311	268	0,000	0,826	268	0,000
RESP3	0,334	268	0,000	0,774	268	0,000
RESP4	0,333	268	0,000	0,799	268	0,000
RESP5	0,315	268	0,000	0,837	268	0,000
SINC1	0,343	268	0,000	0,786	268	0,000
SINC2	0,354	268	0,000	0,76	268	0,000
CINC3	0,336	268	0,000	0,79	268	0,000
SINC4	0,318	268	0,000	0,826	268	0,000
SINC5	0,327	268	0,000	0,814	268	0,000
SINC6	0,335	268	0,000	0,802	268	0,000
FACI1	0,347	268	0,000	0,635	268	0,000
FACI2	0,308	268	0,000	0,687	268	0,000
FACI3	0,272	268	0,000	0,748	268	0,000
FACI4	0,293	268	0,000	0,718	268	0,000
SATI1	0,282	268	0,000	0,751	268	0,000
SATI2	0,296	268	0,000	0,729	268	0,000
SATI3	0,275	268	0,000	0,751	268	0,000
SATI4	0,289	268	0,000	0,744	268	0,000
INRC1	0,275	268	0,000	0,725	268	0,000
INRC2	0,305	268	0,000	0,752	268	0,000
INRC3	0,287	268	0,000	0,766	268	0,000
INRC4	0,303	268	0,000	0,753	268	0,000
RECO1	0,261	268	0,000	0,729	268	0,000
RECO2	0,256	268	0,000	0,79	268	0,000
RECO3	0,281	268	0,000	0,787	268	0,000
RECO4	0,3	268	0,000	0,767	268	0,000
LEAL1	0,285	268	0,000	0,765	268	0,000
LEAL2	0,286	268	0,000	0,755	268	0,000
LEAL3	0,293	268	0,000	0,772	268	0,000
LEAL4	0,276	268	0,000	0,802	268	0,000
LEAL5	0,253	268	0,000	0,879	268	0,000

---

Fonte: Análise extraída do SPSS pelo autor (2023)

### 4.3 Análise Fatorial Exploratória

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE), todas as variáveis são medidas simultaneamente a fim de determinar se as medidas refletem de forma confiável às variáveis latentes, pois permite a exploração dos dados e gera informações que melhor representam os dados nas cargas fatoriais (Hair et al., 2009). Contudo, um conjunto de menor fator é possível sem a perda de informações significativas (Joseph F. Hair et al., 2019).

Utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) por meio do Software *IBM SPSS Statistics 26* conforme Tabela 7, o valor foi de 0,886, ou seja, os itens têm baixas correlações parciais com a escala total da qual fazem parte. Também foi aplicado o teste de Esfericidade de Bartlett, que foi significativo ( $p < 0,05$ ). Assim, os valores de ambos os critérios são adequados segundo a literatura (Hair Jr. et al., 2018)

**Tabela 7 Teste de KMO e Bartlett**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,886
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Quiquadrado	10441,796
	gl	1540
	Sig.	0

Fonte: Análise extraída do SPSS pelo autor (2023)

Para que os respondentes não percebessem as relações do modelo aplicado, as perguntas do questionário foram randomizadas. Além disso, o teste de fator único de (Harman, 1967) foi realizado para detectar o risco de viés de método comum.

O teste do fator único (Harman, 1967) apontou uma explicação de 30,52% da variação no conjunto de dados analisados conforme apresentado na Tabela 8. Com o percentual indicado, afirma-se que não há viés, considerando que a análise fatorial indicou que o fator único explica em menos de 50% de variância (Podsakoff & Organ, 1986). Desta forma, os resultados indicaram que a Análise Fatorial é uma opção adequada para analisar a escala escolhida.

**Tabela 8 Variância total explicada**

Componente	Variância total explicada					
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	17,09	30,52	30,52	17,09	30,52	30,52
2	4,48	8,01	38,52	4,47	8,01	38,53
3	3,07	5,49	44,07	3,77	5,49	44,07
4	2,66	4,76	48,92	2,69	4,76	48,79
5	2,04	3,65	52,44	2,44	3,65	52,44
6	1,76	3,19	55,6	1,69	3,19	55,6
7	1,6	2,85	58,47	1,6	2,85	58,45
8	1,50	2,63	61,15	1,58	2,69	61,15
9	1,38	2,47	63,69	1,88	2,47	63,69
10	1,08	1,93	65,53	1,03	1,93	65,56
11	1,01	1,80	67,39	1,01	1,80	67,36
12	1,00	1,79	69,11	1,03	1,79	69,16

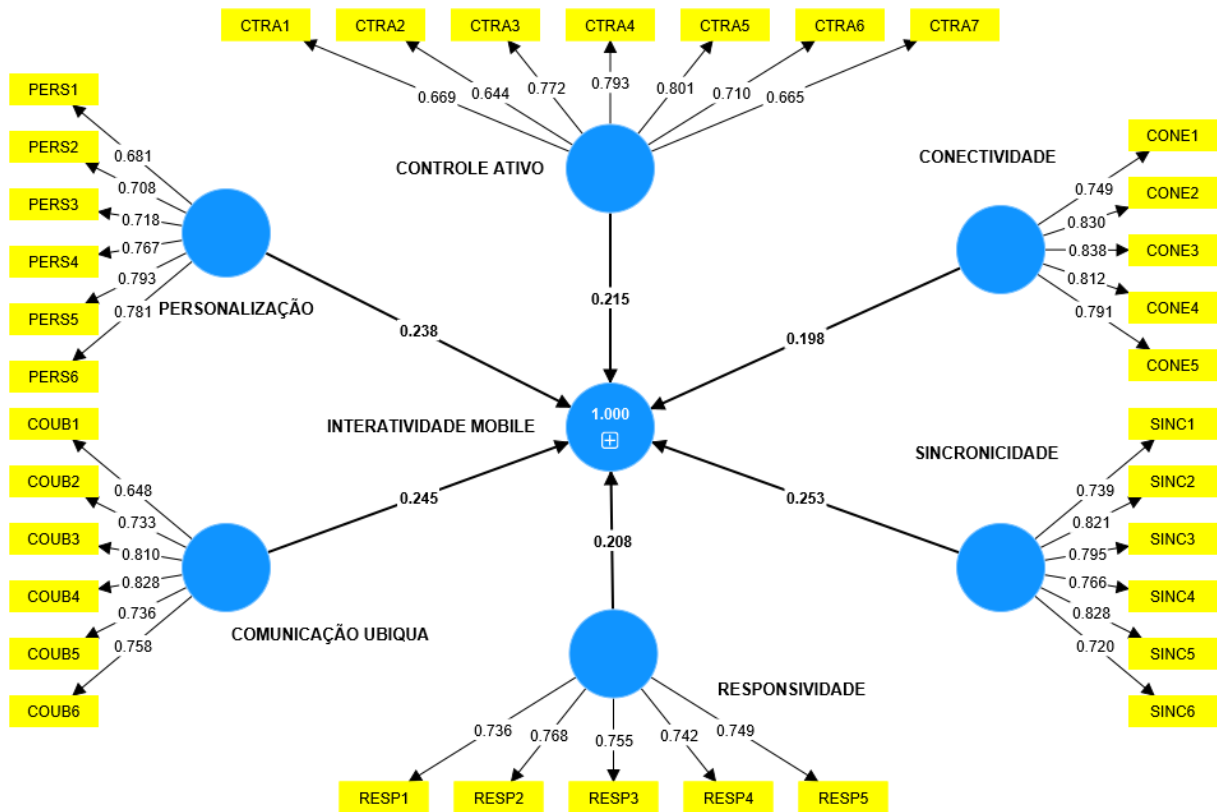
Fonte: Análise extraída do SPSS pelo autor (2023)

#### 4.4 Análise do construto de segunda ordem

A seguir, apresenta-se a análise da escala de interatividade mobile.

#### 4.5 Análise do construto de segunda ordem interatividade *mobile*

É relevante destacar que o construto de segunda ordem interatividade *mobile*, utilizada anteriormente por Alalwan et al., (2020), possui seis dimensões: controle ativo, personalização, conectividade ubíqua, conectividade, responsividade e sincronicidade. Diferente de Alalwan et al., (2020), a população estudada foi usuários de aplicativos de *Delivery* de comida pertencentes à classe social de baixa renda, ou seja, consumidores da Base da Pirâmide. A mensuração foi realizada por meio do Software SmartPLS 4.0, seguindo com a análise *Algorithm PLS*, que gerou o diagrama de caminhos na Figura 3.



**Figura 3.** Modelo estrutural 1 – Interatividade *mobile*

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

O segundo passo da análise, verificou-se a consistência interna dos dados, também compreendidas pela confirmação individual dos construtos. Essas consistências são analisadas por meio dos valores de validade convergente representada pela variância média extraída (AVE), que devem ser acima de 0,50 (Hair et al., 2019; Ringle et al., 2014).

O Coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), avalia a porcentagem de viabilidade contabilizada pelos construtos e caminhos no modelo (Hair et al., 2018; Tabachnick & Fidell, 2013). Como regra geral, os valores de  $R^2$  de 0,75, 0,50, e 0,25 podem ser considerados substanciais, moderados e fracos respectivamente (Hair et al., 2014).

Para a confiabilidade composta (CC), os valores 0,60 e 0,70 são aceitáveis para pesquisas exploratórias, os valores 0,70 e 0,90 são satisfatórios, no entanto, quando ascendem 0,95, comprometem a mensuração não sendo uma medida válida, já a falta de confiabilidade composta interna é verificada quando os valores são abaixo de 0,60 (Hair et al., 2017). O Alfa de Cronbach, considerado um indicador tradicional para avaliar se a análise está livre de viés ou a confiabilidade das respostas cujo valores são maiores de 0,60 e 0,70 (Hair et al., 2014; Mitchell & Jolley, 2010).

Na análise exposta na Tabela 9, o AVE está entre 0,525 e 0,648, ou seja, estão acima de 0,50. A confiabilidade composta está entre valores de 0,873 e 0,806, considerados aceitáveis conforme literatura. Os resultados de Alfa de Cronbach estão entre 0,870 e 0,806, indicando um alto nível de confiabilidade.

**Tabela 9 Indicadores de confiabilidade - Interatividade *Mobile***

Construto 1ª ordem	AVE	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach
COMUNICAÇÃO UBIQUA	0.569	0.853	0.847
CONNECTIVIDADE	0.648	0.865	0.863
CONTROLE ATIVO	0.525	0.853	0.848
PERSONALIZAÇÃO	0.551	0.841	0.837
RESPONSIVIDADE	0.563	0.806	0.806
SINCRONICIDADE	0.607	0.873	0.870

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

A fim de medir a distinção de um construto, a validade discriminante foi analisada e avaliada as cargas cruzadas dos demais construtos, medindo o fator discriminante em relação aos outros (Hair et al., 2019). A Tabela 10 apresenta a análise dos exploratória dos construtos com suas cargas e cruzamentos. Assim sendo, foi possível constatar que os valores maiores de cada construto estão acima aos demais outros construtos em análise

**Tabela 10 Validade discriminante – Interatividade**

Itens	COMUNICAÇÃO UBIQUA	CONNECTIVIDADE	CONTROLE ATIVO	PERSONALIZAÇÃO	SINCRONICIDADE
CONE1	0.450	0.749	0.283	0.346	0.302
CONE2	0.400	0.830	0.296	0.410	0.288
CONE3	0.368	0.838	0.215	0.369	0.320
CONE4	0.417	0.812	0.226	0.376	0.300
CONE5	0.336	0.791	0.165	0.341	0.270
COUB1	0.648	0.254	0.265	0.351	0.376
COUB2	0.733	0.239	0.239	0.278	0.321
COUB3	0.810	0.320	0.306	0.276	0.348
COUB4	0.828	0.400	0.327	0.367	0.430
COUB5	0.736	0.459	0.267	0.385	0.424
COUB6	0.758	0.495	0.390	0.439	0.386
CTRA1	0.184	0.168	0.669	0.271	0.160
CTRA2	0.271	0.195	0.644	0.318	0.133
CTRA3	0.263	0.167	0.772	0.316	0.158
CTRA4	0.364	0.341	0.793	0.416	0.230
CTRA5	0.290	0.192	0.801	0.346	0.252

CTRA6	0.272	0.191	0.710	0.311	0.224
CTRA7	0.360	0.224	0.665	0.453	0.177
PERS1	0.258	0.243	0.385	0.681	0.257
PERS2	0.374	0.300	0.312	0.708	0.329
PERS3	0.276	0.398	0.273	0.719	0.319
PERS4	0.395	0.321	0.420	0.767	0.376
PERS5	0.400	0.413	0.369	0.793	0.400
PERS6	0.369	0.360	0.401	0.781	0.327
RESP1	0.442	0.249	0.271	0.393	0.465
RESP2	0.414	0.247	0.184	0.385	0.523
RESP3	0.419	0.288	0.394	0.432	0.490
RESP4	0.356	0.274	0.364	0.394	0.471
RESP5	0.402	0.339	0.249	0.447	0.550
SINC1	0.462	0.290	0.262	0.422	0.739
SINC2	0.444	0.271	0.220	0.352	0.821
SINC3	0.312	0.222	0.114	0.311	0.795
SINC4	0.383	0.349	0.200	0.340	0.766
SINC5	0.401	0.314	0.250	0.404	0.828
SINC6	0.356	0.268	0.175	0.272	0.720

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

A validade discriminante entre os construtos foi analisada por meio do processo indicado por (Fornell & Larcker, 1981) para o cálculo das variâncias compartilhadas. Os valores de acordo com os critérios de Fornell e Larcker estão apresentados na Tabela 11. Assim, foi possível constatar que a variância atingiu valores superiores nas diagonais em comparação as demais correlações.

**Tabela 11 Validade Discriminante - Forenll e Larcker - Interatividade**

Construtos	COMUNICAÇÃO UBIQUA	CONECTIVIDADE	CONTROLE ATIVO	PERSONALIZAÇÃO	SINCRONICIDADE
COUB	<b>0.754</b>				
CONE	0.492	<b>0.805</b>			
CTRA	0.402	0.298	<b>0.725</b>		
PERS	0.470	0.459	0.486	<b>0.742</b>	
RESP	0.542	0.374	0.392	0.548	
SINC	0.509	0.369	0.266	0.454	<b>0.779</b>

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

Após a conclusão das análises, o construto da Interatividade *Mobile* se sustentou, mantendo-se com as seis dimensões. Sendo assim, o modelo segue adequado para análise do



modelo completo com os demais construtos: facilidade de uso, satisfação, intenção de recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca.

#### 4.6 Análise do modelo completo

Após a análise e confirmação do construto da Interatividade *Mobile*, foi examinado o modelo completo. A mensuração das relações propostas neste modelo foi conduzida pelo SmartPLS 4.0. A começar, a primeira análise foi o fator de Inflação de Variação (VIF). Isso se faz necessário, pois é necessário confirmar a adequação do nível de colinearidade (Hair et al., 2019).

Por meio da multicolinearidade, verifica-se a extensão do quanto uma variável pode ser explicada por outra varável na análise, visto que, quando as intercorrelações entre as variáveis são consideradas altas, os resultados ficam instáveis. Quanto ao valor de tolerância do VIF, a colinearidade pode ser verificada pelo nível de tolerância igual ou maior que cinco (5), o que resulta num potencial problema (Hair et al., 2019). Isso significa dizer que, valores para VIF iguais ou maiores que 5 devem ser retirados do estudo (Hair et al., 2017).

Por meio da multicolinearidade, demonstrada na Tabela 12, constatou-se que as variáveis independentes não são explicadas pelas outras variáveis, ou seja, há pouca correlação entre elas. Com base no VIF, os intervalos de confiança em volta dos coeficientes estimados ficam maiores. Assim, nesta pesquisa, os valores de VIF variam de 3,700 e 1,281, sendo assim, os valores estão dentro do intervalo permitido pela literatura (Hair Jr. et al., 2018)

**Tabela 12 VIF – fator de inflação de variação**

Itens	Estatísticas de colinearidade	
	Tolerância	VIF pls
CTRA1	0,511	1,565
CTRA2	0,53	1,530
CTRA3	0,392	2,389
CTRA4	0,359	2,690
CTRA5	0,342	2,593
CTRA6	0,487	1,661
CTRA7	0,444	2,163
PERS1	0,489	2,022
PERS2	0,468	1,581
PERS3	0,472	1,614

PERS4	0,424	2,331
PERS5	0,337	1,970
PERS6	0,424	2,282
COUB1	0,55	1,727
COUB2	0,372	2,607
COUB3	0,272	3,540
COUB4	0,337	2,870
COUB5	0,443	2,214
COUB6	0,415	1,680
CONE1	0,453	1,676
CONE2	0,336	2,791
CONE3	0,3	2,329
CONE4	0,306	3,220
CONE5	0,324	3,066
RESP1	0,478	2,055
RESP2	0,451	2,135
RESP3	0,429	1,658
RESP4	0,42	1,701
RESP5	0,463	2,042
SINC1	0,384	1,726
SINC2	0,332	2,925
SINC3	0,368	2,537
SINC4	0,329	2,803
SINC5	0,337	2,871
SINC6	0,488	2,012
FACI1	0,427	1,748
FACI2	0,427	1,753
FACI3	0,506	1,287
FACI4	0,389	1,957
SATI1	2,13	2,317
SATI2	0,291	2,666
SATI3	0,192	<b>3,700</b>
SATI4	0,209	3,472
INRC1	0,284	2,226
INRC2	0,217	3,121
INRC3	0,228	2,976
INRC4	0,216	3,115
RECO1	0,326	2,182
RECO2	0,307	2,392
RECO3	0,318	2,130

RECO4	0,346	2,014
LEAL1	0,314	1,979
LEAL2	0,272	2,498
LEAL3	0,285	2,637
LEAL4	0,402	1,872
LEAL5	0,617	<b>1,281</b>

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

O nível de colinearidade entre as variáveis foi verificado conforme Tabela 13. De acordo com a literatura, em que o nível de tolerância é menor que cinco (5), os resultados estão abaixo, ou seja, estão dentro do nível de tolerância (Hair et al., 2014; Hair et al., 2017).

**Tabela 13 Valor interno VIF (nível de colinearidade entre as variáveis)**

Construtos	INT. DE RECOMPRA	LEALDADE A MARCA	REC. BOCA A BOCA	SATISFAÇÃO
FACILIDADE DE USO				1.595
RESPONSIVIDADE				
SATISFAÇÃO	1.632	1.632	1.632	

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

O segundo passo da análise, verificou-se a consistência interna dos dados Tabela 13, também compreendidas pela confirmação individual dos construtos. Essas consistências são analisadas por meio dos valores de validade convergente representada pela variância média extraída (AVE), que devem ser acima de 0,50 (Hair et al., 2019).

O Coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), avalia a porcentagem de viabilidade contabilizada pelos construtos e caminhos no modelo (J F Hair et al., 2018; Tabachnick & Fidell, 2013). Como regra geral, os valores de  $R^2$  de 0,75, 0,50, e 0,25 podem ser considerados substanciais, moderados e fracos respectivamente (Hair et al., 2014).

Para a confiabilidade composta (CC), os valores 0,60 e 0,70 são aceitáveis para pesquisas exploratórias, os valores 0,70 e 0,90 são satisfatórios, no entanto, quando ascendem 0,95, comprometem a mensuração não sendo uma medida válida, já a falta de confiabilidade composta interna é verificada quando os valores são abaixo de 0,60 (Hair et al., 2017). O Alfa de Cronbach, considerado um indicador tradicional para avaliar se a análise está livre de viés ou a confiabilidade das respostas cujo valores são maiores de 0,60 e 0,70 (Hair et al., 2014; Mitchell & Jolley, 2010).

**Tabela 14 Indicadores de confiabilidade – Modelo completo 1**

Construtos	AVE	R <sup>2</sup>	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach
CONECTIVIDADE	0.647		0.865	0.863
CONECTIVIDADE UBIQUA	0.569		0.852	0.847
CONTROLE ATIVO	0.525		0.853	0.848
FACILIDADE DE USO	0.622	0.373	0.810	0.794
INT. DE RECOMPRA	0.772	0.602	0.903	0.901
LEALDADE A MARCA	0.603	0.266	0.878	0.830
PERSONALIZAÇÃO	0.551		0.841	0.837
REC. BOCA A BOCA	0.718	0.373	0.876	0.870
RESPONSIVIDADE	0.563		0.806	0.806
SATISFAÇÃO	0.786	0.652	0.909	0.909
SINCRONICIDADE	0.607		0.873	0.870

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

Após verificar todas as variáveis, foi identificada a variável LEAL5 (0,479), que foi excluída por possuir um AVE de menor valor em comparação às outras dentro do construto Lealdade à marca. Após a exclusão, foi realizada a segunda análise, na qual resultou um AVE 0,702 do construto em questão. Assim, a confiabilidade do modelo foi assegurada, gerando um modelo estrutural final conforme Tabela 15.

**Tabela 15 Indicadores de confiabilidade – Modelo completo 2**

Construtos	AVE	R <sup>2</sup>	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach
CONECTIVIDADE	0.647		0.865	0.863
CONECTIVIDADE UBIQUA	0.569		0.852	0.847
CONTROLE ATIVO	0.525		0.853	0.848
FACILIDADE DE USO	0.622	0.380	0.810	0.794
INT. DE RECOMPRA	0.772	0.603	0.903	0.901
LEALDADE A MARCA	0.702	0.274	0.870	0.858
PERSONALIZAÇÃO	0.551		0.841	0.837
REC. BOCA A BOCA	0.718	0.374	0.876	0.870
RESPONSIVIDADE	0.563		0.806	0.806
SATISFAÇÃO	0.786	0.654	0.909	0.909
SINCRONICIDADE	0.607		0.873	0.870

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)

Seguindo as análises, a análise de validade discriminante do modelo foi realizada em sua totalidade. A Tabela 16 apresenta a análise exploratória dos construtos com suas cargas e

cruzamentos. Assim sendo, foi possível constatar que os valores maiores de cada construto estão acima dos demais outros construtos em análise.

**Tabela 16 Validade Discriminante - Modelo completo**

Itens	CONECTIVI- DADE	CONECTIVI- DADE UBIQUA	CONTROLE- ATIVO	FACILIDADE DE USO	INT, DE RECOMPRA	LEALDADE A MARCA	PERSONALI- ZAÇÃO	REC, BOCA A BOCA	RESPONSIV- IDADE	SATISFA- ÇÃO	SINCRONICI- DADE
CONE1	0,751	0,450	0,282	0,233	0,184	0,158	0,346	0,197	0,330	0,262	0,302
CONE2	0,831	0,400	0,296	0,280	0,139	0,150	0,410	0,227	0,306	0,196	0,288
CONE3	0,837	0,367	0,215	0,199	0,080	0,157	0,368	0,112	0,285	0,144	0,320
CONE4	0,812	0,416	0,226	0,200	0,129	0,219	0,376	0,206	0,315	0,193	0,300
CONE5	0,790	0,336	0,164	0,135	0,140	0,195	0,341	0,173	0,262	0,151	0,270
COUB1	0,254	0,649	0,265	0,440	0,299	0,278	0,351	0,260	0,371	0,311	0,376
COUB2	0,239	0,734	0,239	0,279	0,285	0,224	0,278	0,304	0,319	0,323	0,321
COUB3	0,320	0,811	0,305	0,323	0,314	0,233	0,276	0,277	0,381	0,407	0,348
COUB4	0,400	0,828	0,327	0,335	0,342	0,248	0,367	0,258	0,379	0,385	0,430
COUB5	0,459	0,735	0,267	0,397	0,310	0,283	0,385	0,284	0,456	0,390	0,424
COUB6	0,496	0,757	0,390	0,432	0,306	0,277	0,439	0,308	0,511	0,399	0,386
CTRA1	0,168	0,184	0,670	0,293	0,302	0,288	0,271	0,335	0,287	0,322	0,160
CTRA2	0,195	0,270	0,644	0,290	0,217	0,184	0,318	0,243	0,269	0,288	0,133
CTRA3	0,167	0,263	0,773	0,305	0,266	0,215	0,317	0,271	0,327	0,384	0,158
CTRA4	0,342	0,364	0,792	0,296	0,289	0,188	0,416	0,246	0,273	0,407	0,230
CTRA5	0,192	0,290	0,802	0,397	0,352	0,283	0,346	0,315	0,257	0,457	0,252
CTRA6	0,191	0,272	0,710	0,266	0,319	0,230	0,312	0,272	0,250	0,353	0,224
CTRA7	0,224	0,360	0,664	0,293	0,375	0,317	0,453	0,330	0,329	0,366	0,177
FACI1	0,225	0,438	0,398	0,809	0,514	0,332	0,409	0,460	0,415	0,600	0,400
FACI2	0,180	0,387	0,337	0,820	0,512	0,399	0,320	0,485	0,419	0,651	0,436
FACI3	0,209	0,323	0,190	0,656	0,355	0,150	0,299	0,273	0,484	0,482	0,304
FACI4	0,221	0,395	0,382	0,854	0,624	0,428	0,351	0,501	0,404	0,726	0,423
INRC1	0,124	0,372	0,373	0,558	0,843	0,483	0,282	0,544	0,453	0,698	0,436
INRC2	0,142	0,345	0,388	0,599	0,905	0,425	0,262	0,543	0,423	0,717	0,356
INRC3	0,202	0,398	0,354	0,569	0,886	0,514	0,283	0,519	0,407	0,671	0,371
INRC4	0,119	0,329	0,359	0,538	0,878	0,480	0,335	0,516	0,364	0,630	0,311

LEAL1	0,207	0,380	0,284	0,465	0,492	0,826	0,246	0,667	0,371	0,457	0,397
LEAL2	0,190	0,316	0,320	0,371	0,481	0,873	0,170	0,574	0,221	0,445	0,328
LEAL3	0,171	0,247	0,275	0,373	0,455	0,877	0,188	0,596	0,191	0,429	0,295
LEAL4	0,140	0,216	0,265	0,251	0,408	0,755	0,208	0,584	0,204	0,339	0,230
PERS1	0,243	0,258	0,385	0,281	0,186	0,119	0,680	0,210	0,388	0,235	0,257
PERS2	0,300	0,374	0,311	0,298	0,209	0,118	0,708	0,168	0,391	0,255	0,329
PERS3	0,398	0,276	0,273	0,254	0,136	0,128	0,717	0,178	0,405	0,238	0,319
PERS4	0,321	0,395	0,420	0,374	0,277	0,165	0,768	0,238	0,420	0,356	0,376
PERS5	0,413	0,400	0,369	0,380	0,332	0,331	0,793	0,325	0,401	0,380	0,400
PERS6	0,360	0,369	0,401	0,346	0,301	0,214	0,782	0,271	0,437	0,307	0,327
RECO1	0,248	0,369	0,325	0,535	0,551	0,556	0,334	0,857	0,464	0,541	0,336
RECO2	0,185	0,329	0,384	0,491	0,569	0,583	0,273	0,874	0,392	0,531	0,283
RECO3	0,168	0,260	0,291	0,387	0,413	0,604	0,208	0,833	0,342	0,438	0,274
RECO4	0,166	0,297	0,335	0,451	0,501	0,720	0,241	0,825	0,372	0,469	0,392
RESP1	0,249	0,442	0,271	0,417	0,294	0,222	0,393	0,341	0,735	0,344	0,465
RESP2	0,247	0,414	0,184	0,394	0,340	0,183	0,385	0,303	0,768	0,393	0,523
RESP3	0,288	0,419	0,394	0,444	0,397	0,265	0,432	0,382	0,756	0,486	0,490
RESP4	0,274	0,356	0,364	0,408	0,465	0,289	0,394	0,411	0,743	0,446	0,471
RESP5	0,339	0,401	0,249	0,354	0,269	0,173	0,447	0,311	0,748	0,392	0,550
SATI1	0,215	0,481	0,434	0,778	0,656	0,420	0,402	0,523	0,518	0,859	0,505
SATI2	0,212	0,385	0,421	0,696	0,679	0,423	0,349	0,513	0,466	0,881	0,388
SATI3	0,224	0,466	0,474	0,654	0,700	0,452	0,342	0,524	0,498	0,907	0,466
SATI4	0,189	0,414	0,487	0,660	0,713	0,459	0,333	0,522	0,470	0,898	0,408
SINC1	0,291	0,462	0,262	0,443	0,368	0,318	0,422	0,298	0,564	0,430	0,739
SINC2	0,272	0,444	0,220	0,400	0,357	0,320	0,352	0,298	0,553	0,404	0,821
SINC3	0,222	0,312	0,115	0,363	0,271	0,238	0,311	0,265	0,487	0,307	0,795
SINC4	0,349	0,383	0,200	0,379	0,326	0,304	0,340	0,303	0,473	0,376	0,766
SINC5	0,314	0,401	0,250	0,433	0,324	0,305	0,404	0,312	0,551	0,437	0,828
SINC6	0,268	0,355	0,175	0,298	0,313	0,289	0,272	0,292	0,473	0,361	0,720

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* (2023)





(4) FACILIDADE DE USO	0,317	0,595	0,507							
(5) INT. DE RECOMPRA	0,189	0,47	0,478	0,753						
(6) LEALDADE A MARCA	0,246	0,405	0,402	0,514	0,625					
(7) PERSONALIZAÇÃO	0,536	0,546	0,57	0,534	0,374	0,279				
(8) REC. BOCA A BOCA	0,26	0,432	0,462	0,652	0,677	0,842	0,361			
(9) RESPONSABILIDADE	0,445	0,648	0,473	0,684	0,55	0,354	0,667	0,552		
(10) SATISFAÇÃO	0,265	0,558	0,58	0,92	0,855	0,565	0,456	0,656	0,642	
(11) SINCRONICIDADE	0,423	0,585	0,302	0,593	0,472	0,43	0,524	0,435	0,792	0,556

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

Para quantificar o quão substancial são os efeitos significativos de ( $R^2$ ), avaliados através do tamanho do efeito, foi considerado o índice de  $F^2$ , os valores considerados são 0,35, 0,15 e 0,02, forte, moderado e fraco, respectivamente (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2015). A tabela 19 apresenta os tamanhos dos efeitos. Foi possível constatar que as relações entre intenção de recompra e satisfação apresentaram um efeito forte ( $f^2 = 0,848$ ), seguida pela relação entre facilidade de uso e satisfação com efeito forte ( $f^2 = 0,760$ ). O efeito moderado foi constatado pela relação entre recomendação boca aboca e satisfação com efeito ( $f^2 = 0,203$ ) e a relação entre lealdade à marca e satisfação com efeito fraco ( $f^2 = 0,128$ ).

**Tabela 19 Índice  $f^2$**

CONSTRUTOS	INT. DE RECOMPRA	LEALDADE A MARCA	REC. BOCA A BOCA	SATISFAÇÃO
FACILIDADE DE USO				0.760
SATISFAÇÃO	0.848	0.128	0.203	

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

A relevância preditiva ( $Q^2$ ) é uma medida utilizada para o quão bem o modelo de caminho prever os valores observados. Os valores de  $Q^2$  maiores que zero para uma variável latente endógena refletiva indica a relevância preditiva para o modelo de caminho de uma construção independente (Hair et al., 2017) A avaliação da relevância preditiva ser avaliada da mesma forma que o  $F^2$ , valores iguais 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem relevância pequena, média e grande (Hair et al., 2014).

Com base na Tabela 20, a relevância preditiva das variáveis apresenta efeito grande e médio. Assim, de modo geral, mesmo tendo duas classificações média, a predição do modelo é aceitável e consideravelmente boa.

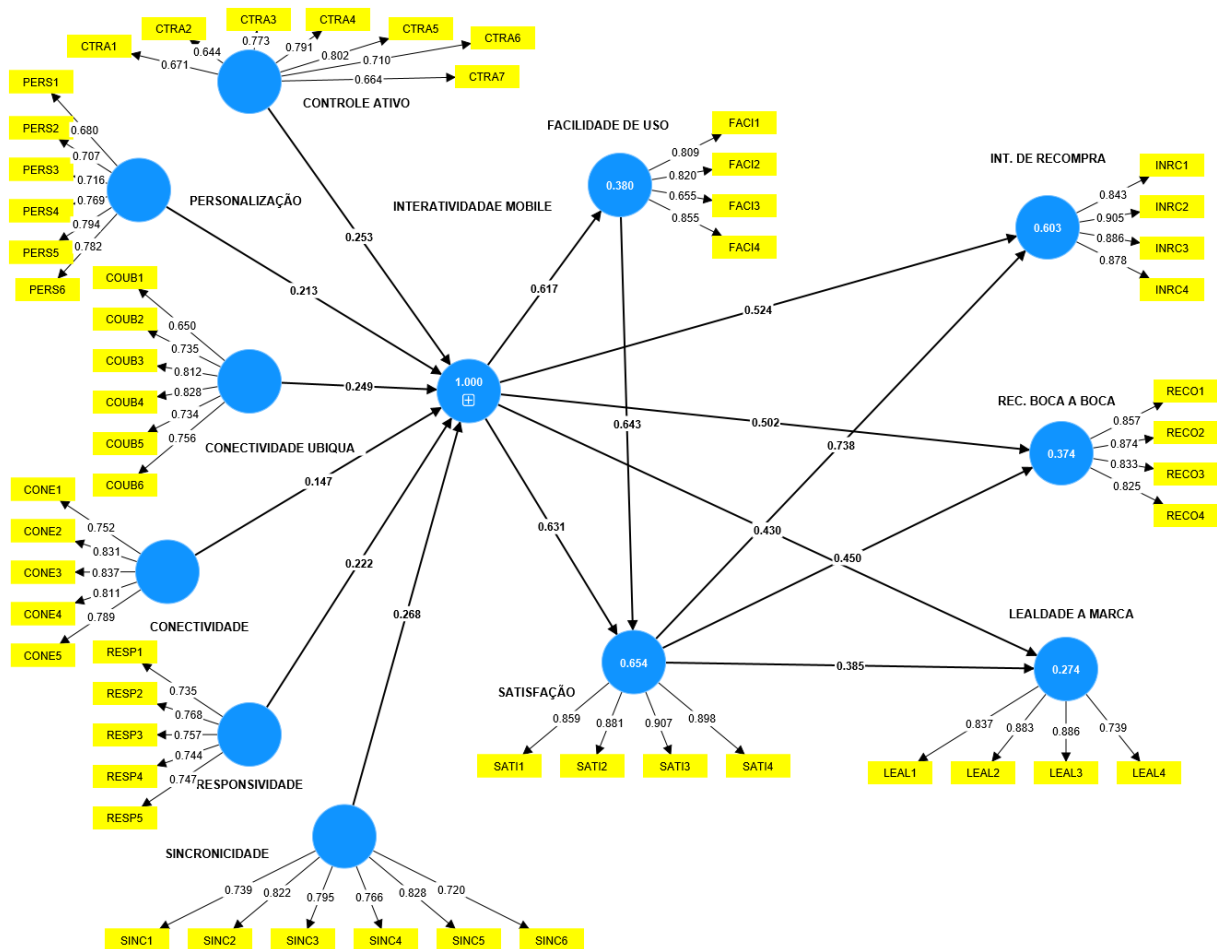
**Tabela 20 Relevância preditiva ( $Q^2$ )**

Construtos	$Q^2$	Classificação
CONECTIVIDADE	0.409	Efeito grande
CONECTIVIDADE UBIQUA	0.603	Efeito grande
CONTROLE ATIVO	0.402	Efeito grande
FACILIDADE DE USO	0.363	Efeito grande
INT. DE RECOMPRA	0.258	Efeito médio
LEALDADE A MARCA	0.166	Efeito médio
PERSONALIZAÇÃO	0.589	Efeito grande
REC. BOCA A BOCA	0.233	Efeito médio
RESPONSIVIDADE	0.641	Efeito grande
SATISFAÇÃO	0.380	Efeito grande
SINCRONICIDADE	0.570	Efeito grande

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

#### 4.7 Análise das hipóteses e dos caminhos estruturais

A figura a seguir mostra as relações dos caminhos estruturais do modelo proposto.

**Figura 3 Modelo Convergente Completo**

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

Por meio do método *bootsapping*, testou-se a confiabilidade do conjunto de dados, analisando a relação entre os construtos (Hair et al., 2019; Ringle et al., 2020), resultando no relatório do teste t e o p valor. Os valores de correspondentes ao teste t indicam correlações significativas ou não significativas. Logo, se o valor de t for superior a 1,96, pode-se assumir que o coeficiente de caminho é significativamente diferente de zero em um nível de significância de 5% = ( $\alpha=0,05$ , teste bicaudal) (Hair et al., 2017).

O valor de p é a probabilidade de rejeitar uma hipótese nula verdadeira, assumindo um efeito significativo quando não há significância. Assim, considera-se menor que 0,05 o *p value* para tornar a relação significativa (Hair et al., 2017). Os valores de do teste t e o *p value* podem ser verificados na tabela 21. O modelo apresentou relações significantes em 14 dos 15 caminhos estruturais, assim se confirma a maioria das hipóteses, rejeitando apenas uma hipótese (H1).

**Tabela 21 Caminhos Estruturais**

Caminho estrutural	Carga original	Média remost. bootstrap	Erro padronizado	Teste t	p-value
FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO INTERATIVIDADEAE MOBILE	0.650	0.652	0.048	13.472	0.000
→CONECTIVIDADE INTERATIVIDADEAE MOBILE →	0.645	0.644	0.050	12.935	0.000
CONECTIVIDADE UBIQUA INTERATIVIDADEAE MOBILE → CONTROLE ATIVO	0.781	0.782	0.026	29.878	0.000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → FACILIDADE DE USO	0.646	0.653	0.044	14.773	0.000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → INT. DE RECOMPRA	0.611	0.613	0.042	14.492	0.000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → LEALDADE A MARCA	0.054	0.054	0.053	1.016	0.310
INTERATIVIDADEAE MOBILE → PERSONALIZAÇÃO	0.181	0.182	0.077	2.332	0.020
INTERATIVIDADEAE MOBILE → REC. BOCA A BOCA	0.771	0.772	0.030	25.476	0.000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → RESPONSABILIDADE	0.213	0.219	0.071	2.977	0.003
	0.804	0.803	0.029	27.346	0.000

INTERATIVIDADEAE MOBILE → SATISFAÇÃO	0.225	0.223	0.049	4.558	0.000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → SINCronicidade	0.758	0.758	0.040	18.914	0.000
SATISFAÇÃO → INT. DE RECOMPRA	0.742	0.743	0.051	14.656	0.000
SATISFAÇÃO → LEALDADE A MARCA	0.390	0.388	0.076	5.155	0.000
SATISFAÇÃO → REC. BOCA A BOCA	0.455	0.448	0.075	6.083	0.000

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

Além dos caminhos diretos, a significância dos efeitos indiretos foi calculada por meio dos coeficientes gerados no *bootstrapping*. Os efeitos indiretos ocorrem quando uma terceira variável altera a relação entre duas variáveis com relação direta através de uma ou mais mediações (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2015). Os respectivos resultados referentes aos efeitos podem ser observados na Tabela 22 e indicam que o *p value* apresentou significância.

**Tabela 22 Caminhos Estruturais efeitos indiretos**

Caminho estrutural	Carga original	Média remost, <i>bootstrap</i>	Eerro padronizado	t	<i>p-value</i>
INTERATIVIDADEAE MOBILE → FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO → INT, DE RECOMPRA	0,294	0,298	0,045	6,507	0,000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → SATISFAÇÃO → LEALDADE A MARCA	0,088	0,086	0,023	3,799	0,000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → SATISFAÇÃO → INT, DE RECOMPRA	0,167	0,165	0,036	4,682	0,000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → SATISFAÇÃO → REC, BOCA A BOCA	0,103	0,099	0,025	4,175	0,000
FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO → INT, DE RECOMPRA	0,482	0,486	0,056	8,555	0,000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO → REC, BOCA A BOCA	0,181	0,181	0,042	4,292	0,000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO	0,397	0,400	0,044	9,044	0,000
INTERATIVIDADEAE MOBILE → FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO → LEALDADE A MARCA	0,155	0,157	0,041	3,782	0,000
FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO → REC, BOCA A BOCA	0,296	0,293	0,059	4,983	0,000
FACILIDADE DE USO → SATISFAÇÃO → LEALDADE A MARCA	0,254	0,254	0,058	4,346	0,000

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

Por meio das análises de *bootstrapping*, forma demonstradas as significâncias dos caminhos hipóteses. Também para os caminhos estruturais indiretos.

Como o modelo conceitual incluía os efeitos indiretos das relações de mediação, com mediadores incluindo a facilidade de uso e a satisfação, aplicou-se o teste de mediações para avaliar essas relações. Primeiro, realizou-se os efeitos diretos entre as variáveis independentes e dependentes. Em seguida, foi realizado o procedimento *bootstrapping* e coeficientes de caminho e erro padrão foram registados (Preacher & Hayes, 2008).

Dessa forma, realizou-se o teste (Sobel, 1982) para avaliar os efeitos indiretos para determinar se o efeito de mediação era significativo. O teste pode ser visualizado na Tabela 23, confirmando o efeito significativo. Assim, os papéis mediadores da facilidade de uso e satisfação foram confirmados.

**Tabela 23 Teste Sobel de mediação**

Mediação	Z valor	Probabilidade unicaudal	Probabilidade bicaudal	Efeito total	Resultado
Interatividade Mobile → Facilidade de Uso → Satisfação	7,3867	0	0	62,21	Mediação parcial
Interatividade Mobile → Satisfação → Intenção de recompra	8,63899	0	0	22,1	Mediação completa
Interatividade Mobile → Satisfação → Reco. Boca a boca	4,886451	0	0	31,54	Mediação parcial
Interatividade Mobile → Satisfação → lealdade à marca	3,3034	0	0	27,13	Mediação parcial

Fonte: Teste Sobel (2023)

Assim sendo, após as análises das hipóteses por meio do software *SmartPLS 4.0*, foi possível analisar o coeficiente de caminho, erro padrão, teste t e a significância de cada hipótese. A primeira hipótese proposta (H1) afirma que a interatividade mobile afeta positivamente a intenção de recompra. Entretanto, a afirmação não pôde ser considerada, pois o resultado do cálculo de *bootstrapping* foi  $p\text{-value} = 0,310$ , teste  $t = 1,016$  e efeito de 0,05%, ou seja, rejeita-se a hipóteses em questão. Uma possível explicação é que a interatividade está presente nos recursos interativos para os usuários de *smartphones*, potencializando o uso dos recursos, bem como os aplicativos (Wang, 2018). Assim, a interatividade é crucial para a crença cognitiva do consumidor para a vontade de usar o *smartphone*, conseqüentemente seu comportamento de recompra passará pela satisfação com os recursos disponíveis (Lu et al., 2019b).

A segunda hipótese (H2) trata da interatividade *mobile* com a recomendação boca a boca. Seu efeito pode ser confirmado por meio dos resultados:  $t = 2,977$ ,  $p\text{-value} = 0,003$  e efeito de 21,3%. Sendo assim, a hipótese é confirmada, a interatividade afeta positivamente a recomendação boca aa boca. Corroborando com a literatura, a interatividade *mobile* favorece

uma melhor execução aos recursos e funções executadas por meio dos aplicativos *mobile*, o que favorece na propagação e recomendação a outros usuários (Baabdullah et al., 2019; Utami et al., 2022b; Wang & Chen, 2019).

A terceira hipótese (H3), interatividade *mobile* com lealdade à marca foi confirmada, pois ela afeta positivamente a lealdade à marca. A confirmação pode ser comprovada por meio dos resultados de  $t = 2,332$ ,  $p\text{-value} = 0,020$  e coeficiente de caminho explica de 18,1%. As dimensões que compõem a interatividade *mobile* potencializa a preferência do usuário pela marca em relação a outras, visto que a autoeficácia do desempenho dos recursos tecnológicos para o uso contínuo, tornando-os leais (Alalwan et al., 2020; Samarah et al., 2021; Sharma et al., 2019; Yang & Lee, 2017).

A hipótese (H4) afirmou que a facilidade de uso afeta positivamente a satisfação. Essa hipótese também foi confirmada com  $t = 13,472$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e o coeficiente de caminho 65,0%. A facilidade de uso do aplicativo *mobile* desempenha um papel importante na satisfação, pois os usuários consideram a ferramenta fácil de usar, demonstrando atitudes positivas que demonstram a continuidade para usar o aplicativo (Dewan et al., 2022).

A quarta hipótese (H4a) trata da primeira mediação do modelo. A facilidade de uso medeia positivamente a relação entre a interatividade e a satisfação. A análise de caminho interatividade e satisfação resultou em  $t = 4,558$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de caminho 22,5%. Para o caminho facilidade de uso resultou em  $t = 14,492$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de caminho explica 61,1%. Para o efeito indireto, a interatividade *mobile*, facilidade de uso e satisfação resultou em  $t = 9,044$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de 39,7%. Por último, o teste de Sobel apresentou que houve mediação parcial. A interatividade *mobile* influencia a facilidade de uso, pois os recursos interativos torna os aplicativos *mobile* mais fáceis de serem usados pelos usuários, conseqüentemente a satisfação é afetada positivamente (Beuckels & Hudders, 2016; Choi, 2020; Lu et al., 2019b; Song & Zinkhan, 2008).

A sétima hipótese (H5), a satisfação afeta positivamente a intenção de recompra. O resultado  $t = 14,656$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de caminho explica 74,2%. Sendo assim, a hipótese está confirmada. Corroborando com a literatura em que clientes satisfeitos tendem a considerar a recompra de produtos e serviços (Bello et al., 2021; Fernandes & Barfknecht, 2020; Kazancoglu & Demir, 2021; Majeed et al., 2022; Miao et al., 2021; Sharma & Singh, 2021; Sun et al., 2020).

A sexta hipótese (H5a) aborda a segunda mediação do modelo. A satisfação medeia positivamente a relação entre interatividade e a intenção de recompra. A análise de caminho interatividade e satisfação resultou em  $t = 4,558$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de caminho

22,5%. Para a satisfação e intenção de recompra o resultado foi  $t = 14,656$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de caminho explica 74,2%. Para o efeito indireto, a interatividade *mobile*, satisfação e recompra resultou em  $t = 4,682$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de 16,7%. Por último, o teste de Sobel apresentou que houve mediação completa.

O efeito da satisfação na recomendação boca a boca é afirmada na oitava hipótese (6H). O resultado é confirmado com o  $t = 6,083$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente 45,5%. Assim, a afirmação segue em conformidade com a literatura que diz que consumidores satisfeitos costumam recomendar positivamente sobre produtos e serviços ao adquiridos ao longo do tempo (Cam Le et al., 2021; Moise et al., 2021; Torabi & Bélanger, 2021).

A hipótese (H6a), a satisfação medeia positivamente a relação entre interatividade *mobile* e a recomendação boca a boca. O resultado para interatividade *mobile* e satisfação  $t = 4,558$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de caminho 22,5%. Para a satisfação e recomendação boca a boca obteve o seguinte resultado  $t = 6,083$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente 45,5%. O caminho indireto interatividade, satisfação e recomendação boca a boca,  $t = 4,175$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente 10,3%. O teste de Sobel confirmou a mediação parcial entre os construtos.

Por último, a nona hipótese (H7) traz a confirmação que a satisfação afeta positivamente a lealdade à marca. A H7 foi confirmada por meio dos resultados que apresentaram  $t = 5,155$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente 39%. Portanto, o resultado da H7 está em conformidade com estudos anteriores em que confirmam a influência da satisfação na lealdade à marca (Dirsehan & Cankat, 2021b; Torres et al., 2022; Zarei et al., 2020).

A hipótese (H7a), a satisfação medeia positivamente a relação entre interatividade *mobile* e a lealdade à marca. O resultado para interatividade *mobile* e satisfação  $t = 4,558$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente de caminho 22,5%. Para a satisfação e lealdade à marca o resultado  $t = 5,155$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente 39%. O caminho indireto interatividade, satisfação e lealdade à marca,  $t = 3,799$ ,  $p\text{-value} = 0,000$  e coeficiente 8,8%. O teste de Sobel confirmou a mediação parcial entre os construtos.

Apresenta-se a Tabela 24 com a relação das hipóteses e seus resultados.

Hipótese	Proposição	Resultado
H1	A interatividade <i>mobile</i> afeta positivamente a intenção de recompra	Rejeita
H2	A interatividade <i>mobile</i> afeta positivamente a recomendação boca a boca	Aceita
H3	A interatividade <i>mobile</i> afeta positivamente a lealdade à marca	Aceita

H4	A facilidade de uso medeia positivamente a relação entre a interatividade e a satisfação	Aceita
H5	A facilidade de uso afeta positivamente a satisfação	Aceita
H6a	A satisfação medeia positivamente a relação entre interatividade <i>mobile</i> e a intenção de recompra	Aceita
H6b	A satisfação medeia positivamente a relação entre interatividade <i>mobile</i> e a recomendação boca a boca	Aceita
H6c	A satisfação medeia positivamente a relação entre interatividade <i>mobile</i> e a lealdade	Aceita
H7	A satisfação afeta positivamente a intenção de recompra	Aceita
H8	A satisfação afeta positivamente a recomendação boca a boca	Aceita
H9	A satisfação afeta positivamente a lealdade à marca	Aceita

---

**Tabela 24 Resultado das hipóteses**

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir dos resultados obtidos por meio dos softwares IBMS SPSS *Statistic 26* e *SamrtPLS 4.0*, constatou-se que o modelo teve grande parte de suas hipóteses aceitas. O construto Interatividade *mobile* formado pelas seis dimensões foi suportado e explicado, mantendo-o em conformidade ao estudo de (Alalwan et al., 2020). O resultado mostra ainda que as mediações foram positivamente confirmadas, potencializando os resultados. Percebeu-se, por fim, que a interatividade *mobile* potencializa a utilização dos aplicativos de *delivery* de comida, tornando-os mais fáceis de usar e usuários mais satisfeitos, consequentemente intensificando a recompra, a recomendação a outros usuários e leais à marca do *app*.



## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O ponto de partida para este estudo foi buscar na literatura o estado da arte sobre interatividade percebida e as dimensões que a compõe (Alalwan et al., 2020; Dholakia et al., 2000; T. Lee, 2005; Liu, 2003; Wu, 2005; Yang & Lee, 2017; Zhao & Lu, 2012). Após examinar os estudos sobre a interatividade percebida, incorporou-se ao presente estudo a interatividade *mobile* utilizada por Alalwan et al., (2020). Com isso, abordou-se a interatividade *mobile*, construto de segunda ordem, as escalas de controle ativo, personalização, conectividade ubíqua, conectividade responsividade e sincronicidade. Os resultados indicaram que as dimensões, assim utilizadas no estudo de Alalwan et al. (2020), foram confirmadas com usuários de aplicativos de *delivery* de comida podem ser aplicáveis também para usuários da base da pirâmide.

Foi considerado, ainda, a sugestão de Alalwan (2020a), que indicou a necessidade de pesquisas sobre a interatividade *mobile* relacionando-a com outras variáveis em aplicativos de *delivery* de comida, visto que, no estudo de Ho et al. (2022), os autores abordaram apenas três dimensões: controle ativo, comunicação de duas vias e sincronicidade. Também, considerou-se sugestões para estudos sobre consumidores de classes sociais inseridas na base da pirâmide (Baishya & Samalia, 2020; Purohit & Arora, 2021). Por conseguintes, examinou-se a interatividade *mobile* de aplicativos de *delivery* com usuários inseridos na base da pirâmide.

Consequentemente, foi feito o levantamento de hipóteses com base na literatura sobre o tema, relacionando a interatividade *mobile* com a facilidade de uso, satisfação, recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca com usuários de aplicativos de *delivery*. Também, verificou-se por meio de mediações parciais qual melhor poder de explicação.

O resultado do estudo rejeita a relação entre a interatividade *mobile* e a intenção de compra (H1). Esse resultado sustenta as argumentações de estudos anteriores que afirmam que a interatividade está voltada para os recursos dos aplicativos, não sendo suficiente para que motivasse a recompra (Dong & Wang, 2018). Por tanto, outro argumento é que os recursos da interatividade fortalece o uso contínuo do *smartphone*, consequentemente potencializa a satisfação dos usuários, fazendo-os comprar e recomprar produtos e serviços por meio de aplicativos (Alalwan, 2020a; Lu et al., 2019c). Outra justificativa pode estar ainda no fato de que os usuários da base da pirâmide têm mais restrições de receitas e recursos (Subrahmanyam & Gomez-Arias, 2008) e, por isso, requerem mais aparatos de convencimento e segurança psicológica para uma compra – a percepção de interatividade num *app* por si só não é capaz de justificar a intenção de compra desse consumidor.

Já a relações entre a interatividade *mobile*, recomendação boca a boca (H2); e lealdade à marca (H3) foram significativas. Essas descobertas corroboram com estudos anteriores que indicam a recomendação boca a boca é favorecida pelos recursos interativos na execução de funções por meio dos aplicativos de *delivery* (Baabdullah et al., 2019; Utami et al., 2022b; L. Wang & Chen, 2019). Sendo assim, o desempenho favorece a retenção dos usuários, tornando-os leais à marca (Alalwan et al., 2020; Samarah et al., 2021; Sharma et al., 2019; Yang & Lee, 2017).

As descobertas também revelaram que a facilidade de uso se mostrou uma variável importante na satisfação (H4) e na mediação da interatividade com a satisfação (H4a). Ambas as relações tiveram efeito significativos e validaram, assim, argumentos favoráveis às relações das variáveis se confirma. A facilidade de uso é impactada pela interatividade tornando os aplicativos mais fáceis de serem usados pelos usuários, mantendo-os ainda mais satisfeitos (Beuckels & Hudders, 2016; Choi, 2020; Lu et al., 2019b; Song & Zinkhan, 2008). Assim, quanto maior a interatividade, conseqüentemente maior será a facilidade de uso e a satisfação dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida.

Além disso, o estudo confirmou que a satisfação, quando medeia a interatividade e a recompra (H5a), interatividade e a recomendação boca a boca (H6a) e, interatividade e a lealdade à marca (H7a) pois essas descobertas são consistentes com as de estudos anteriores. Sendo assim, quanto maior a satisfação, maior será a propensão dos usuários de aplicativos de *delivery* recompras, recomendar e serem leais à marca do *app* (Bello et al., 2021; Garzaro et al., 2021; Ho & Wong, 2022; Kazancoglu & Demir, 2021; Sun et al., 2020).

## 6 CONTRIBUIÇÕES, PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES

O presente estudo traz três tipos de contribuições: social, teórica e prática. Para a contribuição social, buscou-se contribuir com a conscientização em relação à utilização dos aplicativos de *delivery* de comida com usuário da base da pirâmide. Essa conscientização foi acelerada pela pandemia da COVID-19, motivando os usuários a comprar alimentos por meio de aplicativos de *delivery* de comida, ampliando o acesso em bairros de baixa renda, visto que, o acesso a estabelecimentos ficou restrito, impossibilitando o consumo e compra no local. Além disso, o aplicativo de *delivery* de comida movimentou a economia desses bairros com a inclusão de restaurantes e pessoas que passaram a preparar e vender alimentos por meio da plataforma. Entretanto, mesmo com o crescimento exponencial desses aplicativos, ainda existem áreas não atendidas por falta de infraestrutura dos bairros, regulamentação e acesso à internet por parte da população.

Como contribuição teórica, o estudo se deu no avanço da teoria da interatividade *mobile* em aplicativos de *delivery* de comida, sendo um estudo inédito com usuários da base da pirâmide. O estudo contribui com a teoria da base da pirâmide e aplicativos de *delivery* de comida. Também, a contribuição do estudo se deu com a apresentação dos efeitos de duas mediações, a primeira com a apresentação da interatividade *mobile* mediada pela facilidade de uso na satisfação dos usuários de aplicativos de *delivery* e a segunda com a apresentação da interatividade *mobile* mediada pela satisfação na intenção de recompra, recomendação boca a boca e na lealdade à marca de aplicativo de *delivery* de comida.

O estudo apresentou as relações diretas entre a interatividade *mobile* e a intenção de recompra, a recomendação boca a boca e a lealdade à marca, entretanto, apenas a primeira relação não teve efeito significativo, ou seja, o impacto da interatividade *mobile* do aplicativo de *delivery* de comida não é forte o bastante para que o usuário considere a recompra. Como contribuição à literatura, apresentou-se as relações diretas entre a facilidade de uso e a satisfação e por último, satisfação com a intenção de recompra, recomendação boca a boca e lealdade à marca, ambas as relações tiveram relações significativas. Este estudo contribuiu identificando que a facilidade de uso medeia parcialmente a interatividade *mobile* na satisfação dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida. Demonstrou-se também que a satisfação medeia parcialmente positivamente a interatividade *mobile* na intenção de recompra, recomendação boca a boca e na lealdade à marca de aplicativo de *delivery* de comida.

Em relação as contribuições práticas, este estudo possibilita contribuir de diversas formas. A primeira reside em compreender que a interatividade *mobile* tem impacto

significativo no comportamento dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida da base da pirâmide. Esse resultado motiva a ampliação do acesso aos aplicativos de *delivery* de comida em áreas de baixa renda, sendo uma oportunidade de negócio para o aplicativo, para o comércio local e principalmente para os moradores dessas áreas.

A segunda contribuição está na importância de investimentos em tecnologia e na utilização de ferramentas de interatividade para melhorar e incentivar o uso dos aplicativos de *delivery* de comida. Para aumentar o grau de interatividade, os desenvolvedores podem considerar recursos que permita aos usuários controlar e manipular de forma 3D, troca de cores, efeito zoom e modo de rotação. Dessa forma a interativa torna o uso do aplicativo mais envolvente e fácil de usar.

Por último, os provedores de aplicativos de *delivery* de comida devem garantir sempre a satisfação dos usuários, porque a recompra depende muito do nível de quanto satisfeitos eles estão. Visto que, apenas a interatividade não é suficiente para que os usuários continuem comprando por meio do aplicativo. Portanto, deve aprimorar constantemente a usabilidade e funcionalidades, a fim de quem eles satisfeitos, continuem usando o aplicativo para recompra, recomendem e continuem leais à marca do aplicativo.

Esta pesquisa contribuiu para conhecimento na área de marketing, consumo e tecnologia. Todavia, como todos os estudos, esta pesquisa não é livre de limitações. O estudo foi realizado com uma técnica de amostragem por conveniência para coletar dados usuários brasileiros. Um estudo futuro pode adotar técnica de amostragem maiores para ampliar a participação de usuários de outras nacionalidades.

O foco do presente estudo foi compreender o impacto da interatividade *mobile* na utilização de aplicativos de *delivery* de comida por usuários da base da pirâmide. Diante disso, há uma oportunidade de não somente discutir diferenças de resultados com consumidores de alta renda como também de estudos que possam compará-los. Dessa forma, sugere-se que pesquisadores realizem a aplicação do com multigrupos, porém que se faça com amostra maiores para ter generalização dos dados.

A marca do aplicativo de *delivery* de comida predominante no estudo foi o iFood com 91,37%. Dessa forma, não foi possível fazer um estudo comparativo entre as marcas de aplicativo para saber em qual a interatividade impacta mais. Assim, postula-se que novas pesquisas considerem avaliar o efeito comparativo entre marcas de aplicativos de *delivery* de comida com usuários da base da pirâmide. Nesse estudo poder-se-ia considerar, por exemplo, os *affordances* (benefícios obtidos do uso de *app* de *delivery* de comida) de cada aplicativo (Kaur et al., 2021) como algo relevante para a geração de satisfação e intenção de compra.

Por fim, estudos que fossem capazes de comparar diferentes plataformas de *delivery* de comida poderiam se utilizar de estratégias de pesquisa multinível, considerando atributos tanto dos vendedores quanto da própria plataforma. Principalmente porque a confiança na marca não somente do vendedor, mas também de *e-marketplaces*, pode ter um efeito na intenção de compra e recomendação boca-a-boca do consumidor (Santi et al., 2023).

## 7 CONCLUSÃO

Em geral, o mercado de aplicativos de *Delivery* de entrega de comida no Brasil teve um crescimento exponencial, esse impulsionamento se deu em grande parte pela pandemia da COVID-19 em março de 2020. Esse crescimento se estendeu à áreas que antes não eram atendidas pelos aplicativos, inclusive em regiões da base da pirâmide. Com isso, usuários passaram a ter acesso ao aplicativo de *delivery* de comida, possibilitando fazer pedidos e entregas, principalmente quando o acesso à estabelecimentos ficou restrito no período pandêmico.

Diante desse cenário, este trabalho teve como objetivo geral verificar o impacto da interatividade *mobile* na utilização de aplicativos de *delivery* por usuários da base da pirâmide. Para tanto, pesquisa foi realizada com uma amostra válida de 278 respondentes que utilizam aplicativos de *delivery* de comida. Aplicou-se um questionário online no período de setembro 2021 a janeiro de 2022. Para análise de dados, esta pesquisa teve como base a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). A partir dos resultados, é possível entender que a interatividade *mobile* tem impacto positivo na utilização de aplicativos de *delivery* de comida por usuários da base da pirâmide.

Além disso, o estudo teve alguns objetivos específicos que foram atingidos. O primeiro objetivo verificar se o instrumento de pesquisa para mensuração do construto de interatividade *mobile* se mantém com a mesma estrutura diante dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida da base da pirâmide. A partir das evidências obtidas, confirmou-se a aplicabilidade do instrumento com usuários brasileiros de aplicativos de *delivery* de comida da base da pirâmide.

Além disso, os demais objetivos foram atendidos, mensurou as relações diretas e indiretas. As mediações propostas, sendo uma completa e as demais parcialmente significativas. A facilidade de uso medeia parcialmente a relação entre a interatividade *mobile* e a satisfação, se mostrando importante para o aumento da satisfação dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida. Também foi feita a mediação da satisfação entre a interatividade *mobile* e a intenção

de recompra, pois esse feito teve maior poder de explicação que a relação direta entre interatividade *mobile* e intenção de recompra.

A satisfação medeia parcialmente a relação entre a interatividade *mobile* e a recomendação boca a boca, quanto maior a satisfação do usuário, mais esses usuários tendem a recomendar o aplicativo de *delivery* de comida. Da mesma forma, a satisfação medeia parcialmente a relação entre interatividade *mobile* e a lealdade à marca, quanto maior a satisfação do usuário, maior será a lealdade dos usuários com a marca do aplicativo de *delivery* de comida.

De modo geral pode-se considerar que a interatividade *mobile* tem um impacto relevante no desempenho dos aplicativos de *delivery* de comida. Neste mercado altamente competitivo, a interatividade *mobile* contribui para a facilidade de uso do aplicativo, a satisfação dos usuários da base da pirâmide, a intenção de recompra, a recomendação a outros usuários e a lealdade à marca do aplicativo de *delivery* de comida. Em síntese, os achados do presente estudo contribuem às pesquisas de marketing, consumo da base da pirâmide e tecnologia, assim como contribui com informações para os desenvolvedores de aplicativos de *delivery* de comida e profissionais de marketing.

## REFERENCIAL

Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2021). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1194–1211. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2021, janeiro 17). *Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021*. Recuperado de <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>

Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 331–343. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>

Ahn, J. (2022). Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 516–523. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1890700>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 37(4), 347–365. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

Ajzen, Icek. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

Al-Nabhani, K., Wilson, A., & McLean, G. (2022). Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications. *Psychology and Marketing*, 39(1), 168–195. <https://doi.org/10.1002/mar.21585>

Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 105–126. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1906817>

Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020a). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance

intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>

Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020b). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ejmbe-04-2020-0066>

Alalwan, A. A. (2020a). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Alalwan, A. A. (2020b). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>

Aneel Karnani. (2007). The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the Private Sector Can Help Alleviate Poverty. *California Management Review*, 49(4), 90–111.

Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–323. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>

Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived



Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(August 2021), 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>

Askariadz, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093>

Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>

Baishya, K., & Samalia, H. V. (2020). Extending unified theory of acceptance and use of technology with perceived monetary value for smartphone adoption at the bottom of the pyramid. *International Journal of Information Management*, 51(September 2018), 102036. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.004>

Banco Central do Brasil. (2021). *Relatório de Cidadania Financeira 2021*, Recuperado em 20 de Janeiro de 2023 <[https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos\\_cidadania/RIF/Relatorio\\_de\\_Cidadania\\_Financeira\\_2021.pdf](https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/RIF/Relatorio_de_Cidadania_Financeira_2021.pdf)

Basu, S., Munjal, S., Malik, A., & Vrontis, D. (2021). Investigating the causal configurations of cost-efficient firms at the bottom of the pyramid. *International Business Review*, February 2020, 101810. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101810>

Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10).

Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.014>

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.

Bido, D. de S., & 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>

Bigdellou, S., Aslani, S., & Modarres, M. (2022). Optimal promotion planning for a product launch in the presence of word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102821>

Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 479–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0161>

Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>

Burlea-Schiopoiu, A., Puiu, S., & Dinu, A. (2022). The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, December, 101220. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101220>

Cam Le, N. T., Quy, V. T., & Kim Quy, H. T. (2021). Impact of personal values on customer satisfaction and word of mouth for luxury hotel service consumption in Confucian culture: evidence from Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(4), 509–521. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2020-0216>

Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2019-0029>

Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678–690. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>

Chen McCain, S. L., Lolli, J., Liu, E., & Lin, L. C. (2022). An analysis of a third-party food delivery app during the COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 124(10), 3032–3052. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0332>

Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44–81.

<https://doi.org/10.1002/agr.21679>

Choi, J. (2020). *User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps*. <https://doi.org/10.1177/2158244020970563>

Choi, J. C. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *SAGE Open*, *10*(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020970563>

Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, *14*(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>

Creswell, W. J., & Creswell, D. (2018). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches. In *SAGE Publications, Inc* (Vol. 5).

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human Computer Studies*, *67*(10), 850–869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.07.004>

Darko, A. P., & Liang, D. (2022). Modeling customer satisfaction through online reviews: A FlowSort group decision model under probabilistic linguistic settings. *Expert Systems with Applications*, *195*(November 2021), 116649. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.116649>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, *22*(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

Dewan, N., Hossain, M. B., Kim, G. G., Dunay, A., & Illés, C. B. (2022). Transportation Mobile Applications Adoption Behavior Does Affect Overseas Residents' Life Satisfaction: Involvement as A Moderator. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2096998>

Dholakia, N., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, R. F. (2000). *Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework* By. October 2015. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2106.6967>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021a). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*(April).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>

Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021b). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>

Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>

Dong, S., Zhao, P., & Zou, D. (2021). Measuring Repurchase Decisions by Accelerating Repurchase Behavior. *Australasian Marketing Journal*, 183933492110003. <https://doi.org/10.1177/18393349211000353>

Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(April 2017), 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

Ejemeyovwi, J. O., & Osabuohien, E. S. (2020). Investigating the relevance of mobile technology adoption on inclusive growth in West Africa. *Contemporary Social Science*, 15(1), 48–61. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1503320>

Erkan, I., Acikgoz, F., Elwalda, A., Rahman, M., & Akin, N. (2021). Mobile word of mouth in mobile messaging applications: An exploration of its antecedents and consequences. *International Journal of Business Information Systems*, 37(1), 45–62. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.115066>

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(July), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>

Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M., & Bauer, H. H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1094670507306683>

Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2022). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small*

*Business Management*, 60(6), 1288-1313.  
<https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>

Fernandes, N., & Barfknecht, C. (2020). Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788874>

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra Structural Equation Models With. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.

Forza, C. (2002). Survey research in operations management: A process-based perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 22(2), 152–194. <https://doi.org/10.1108/01443570210414310>

Fred D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology By: *MIS Q*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

Fred D Davis. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Massachusetts Institute of Technology*, 146(3652), 1648–1655. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>

Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>

Gil, A. C. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 5). Editora Atlas Ltda.

Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*, 55, 146–159. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.07.005>

Gu, R., Oh, L. Bin, & Wang, K. (2013). Differential Impact of Web and Mobile Interactivity on E-Retailers' Performance. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(4), 325–349. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.837791>

Gupta, V., & Duggal, S. (2021). How the consumer's attitude and behavioural

intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>

Habib, A., Irfan, M., & Shahzad, M. (2022). Modeling the enablers of online consumer engagement and platform preference in online food delivery platforms during COVID-19. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00119-7>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

Hair, J F.; Black, W C; Babin, B J.; Anderson, R E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.

Hair, J F, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.

Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, Joseph F. (2021). Reflections on SEM. *Data Base for Advances in Information Systems*, 52(SI), 101–113. <https://doi.org/10.1145/3505639.3505646>

Hair, Joseph F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage.

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, Joseph F., & Sarstedt, M. (2021). Explanation Plus Prediction—The Logical Focus of Project Management Research. *Project Management Journal*, 52(4), 319–322. <https://doi.org/10.1177/8756972821999945>

Harman, G. H. (1967). Toward a Theory of Intrinsic Value. *The Journal of Philosophy*, 64(23), 792–804. [https://doi.org/10.1007/1-4020-3846-1\\_28](https://doi.org/10.1007/1-4020-3846-1_28)

Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.05.009>

He, J., & Zhang, S. (2022). How digitalized interactive platforms create new value for customers by integrating B2B and B2C models? An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 142(December 2021), 694–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.004>

He, Y., Chen, Q., & Kitkuakul, S. (2018). Regulatory focus and technology acceptance: Perceived ease of use and usefulness as efficacy. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1459006>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Ho, S. P. S., & Wong, A. (2022). The role of customer personality in premium banking services. *Journal of Financial Services Marketing, Malvika*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00150-3>

Ho, X. H., Nguyen, D. P., Cheng, J. M. S., & Le, A. N. H. (2022). Customer engagement in the context of retail mobile apps: A contingency model integrating spatial presence experience and its drivers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(December 2021), 102950. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102950>

Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(April), 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>

Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>

Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality

on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>

Hwang, Y. H., & Mattila, A. S. (2022). The Effect of Smart Shopper Self-Perceptions On Word-Of-Mouth Behaviors in the Loyalty Reward Program Context. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(2), 243–266. <https://doi.org/10.1177/1096348020985212>

Immonen, M., & Sintonen, S. (2015). Evolution of technology perceptions over time. *Information Technology and People*, 28(3), 589–606. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2013-0219>

Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>

Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(March), 102390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>

Jevremović, M., Staletić, N., Orzan, G., Ilić, M. P., Jelić, Z., Bălăceanu, C. T., & Paraschiv, O. V. (2022). Predicting User Behaviour Based on the Level of Interactivity Implemented in Blockchain Technologies in Websites and Used Devices. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042216>

Joseph F. Hair Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>

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>

Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>



Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>

Khuntia, J., Mayya, R., Mithas, S., & Agarwal, R. (2021). Managing Cellphone Services for Customer Satisfaction: Evidence from the Base-of-the-Pyramid Markets. *Production and Operations Management*, 30(2), 438–450. <https://doi.org/10.1111/poms.13276>

Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0046>

Kim, Y. (2021). Revitalization of offline fashion stores: Exploring strategies to improve the smart retailing experience by applying mobile technology. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063434>

Kline, R. B. (2012). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.15353/cgjsc-rcssc.v1i1.25>

Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar.20294>

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015a). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015b). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>

Lee, K. C., Chang, I. H., Wu, T. J., & Chen, R. S. (2022). The Moderating Role of Perceived Interactivity in the Relationship Between Online Customer Experience and Behavioral Intentions to Use Parenting Apps for Taiwanese Preschool Parents. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221082136>

Lee, T. (2005). The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.

Lee, W.-J. (2018). Understanding Consumer Acceptance of Fintech Service : An Extension of the TAM Model to Understand Bitcoin. *Journal of Business and Management*, 20(7), 34–37. <https://doi.org/10.9790/487X-2007023437>

Leung, L. S. K. (2020). The Impact of Diurnal Preferences on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchasing: A Study in Indian College Online Shoppers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(1), 21–30. <https://doi.org/10.1177/2319510x19897455>

Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030204>

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>

Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1508543>

Lu, C. C., Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2019a). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47(December 2018), 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>

Lu, C. C., Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2019b). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47(May 2018), 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>

Lu, C. C., Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2019c). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47(January), 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>

Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2021). How can autonomy improve consumer experience when interacting with smart products? *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0031>

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>

Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. In *Pearson* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>

Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>

McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(August 2019), 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). Research Design Explained. In *Cengage Learning* (Vol. 7).

Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>

Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>

Mpwanya, M. F. (2022). An Empirical Examination of the Overall Customer Satisfaction with the Service Delivery of Mobile Network Operators in South Africa. *Global Business Review*, 23(1), 20–36. <https://doi.org/10.1177/0972150919859105>

Mshana, G., Malibwa, D., Aloyce, D., Peter, E., Mchome, Z., Kapiga, S., & Stöckl, H. (2022). Same habitus in new field? How mobile phone communication reproduces masculinities and gender inequality in intimate relationships in Mwanza, Tanzania. *Journal of Social and Personal Relationships*, 026540752210979. <https://doi.org/10.1177/02654075221097936>

Nandi, S., Nandi, M. L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: an emerging economy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 721–737. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3661>

Navarro, H. Á. R., Vieira, J. G. V., & Fransoo, J. C. (2021). Understanding urban logistics and consumer behavior in São Paulo city. *Case Studies on Transport Policy*, 9(4), 1630–1640. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.06.017>

Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–29. <https://doi.org/10.3390/su13115973>

Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2018). Desenvolvimento de um Framework de Adoção da Inovação no Mercado de Baixa Renda. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 726–744. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170287>

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83. <https://doi.org/10.2307/1252298>

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418. <https://doi.org/10.1086/209358>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.

Oliver, R. I. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Ed.). Routledge.

Oliver, R. S., & Richard, L. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8(4), 469–499.

Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>

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>

Pereira da Silva, J. C., & Rabêlo Neto, A. (2018). Determinantes da Decisão de Compra da Baixa Renda. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 12(1), 89. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1199>

Pianesi, F., Graziola, I., Zancanaro, M., & Goren-Bar, D. (2009). The motivational and control structure underlying the acceptance of adaptive museum guides - An empirical study. *Interacting with Computers*, 21(3), 186–200. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.04.002>

Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>

Prahalad, C. K. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits. Enabling Dignity and Choice Through Markets.*

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Purohit, S., & Arora, R. (2021). Adoption of mobile banking at the bottom of the pyramid: an emerging market perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0821>

Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>

Quach, S., Hewege, C., & Le, V. (2019). Expression and transformation of loyalty in a contractual service setting: A processual view. *Australasian Marketing Journal*, 27(2),

66–77. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.018>

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 111–134. [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactivity:+From+New+Media+to+Communication#0%5Cnfile:///Users/Home/Dropbox/Masters Thesis/Articles/Interactivity/Rafeili\\_?.Interactivity.pdf](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactivity:+From+New+Media+to+Communication#0%5Cnfile:///Users/Home/Dropbox/Masters+Thesis/Articles/Interactivity/Rafeili_?.Interactivity.pdf)

Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1162–1175. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2747>

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019a). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019b). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>

Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Rocha, A. R., Araujo, F. F. de, & Motta, P. C. (2014). Atitudes de Consumidores de Baixa Renda em Relação às Restrições ao Lazer. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.12712/rpca.v8i1.252>

Roy, S., & Mandal, S. (2020). Antecedents and consequences to app engagement among young consumers in India. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 337–359. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105829>

Roy, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An

empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82(February), 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>

Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465–487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>

San-Martín, S., Prodanova, J., & López Catalán, B. (2016). What makes services customers say “buy it with a mobile phone”? *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601–614. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0081>

Santi, P. V., Carneiro da Cunha, J. A., & Guerreiro, R. C. (2023). Effects of e-marketplaces brand trust on repurchasing intention and WOM: Are they reinforced by consumers online shopping experience? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, no prelo. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.10044800>

Secretária de Desenvolvimento Social. (2022). *Cadastro Único*. Recuperado em 30 de janeiro, 2023, de < [Shankar, A., Jebarajakirthy, C., Nayal, P., Maseeh, H. I., Kumar, A., & Sivapalan, A. \(2022\). Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development. \*International Journal of Hospitality Management\*, 104\(April\), 103240. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103240>](https://www.sedes.df.gov.br/cadastro-unico/#:~:text=S%C3%A3o%20consideradas%20fam%C3%ADlias%20de%20baixa,R%24%203.636%2C00).></a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Shao, Z., & Chen, K. (2020). Understanding individuals’ engagement and continuance intention of MOOCs: the effect of interactivity and the role of gender. *Internet Research*, 31(4), 1262–1289. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0416>

Sharma, D. R., & Singh, B. (2021). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 1–9. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>

Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome.”

*Foresight*, 21(2), 285–317. <https://doi.org/10.1108/FS-11-2017-0069>

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(May 2020), 102977. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102977>

Shin, D., Choi, M., Hyun Kim, J., & Lee, J. G. (2016). Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction. *Internet Research*, 26(5), 1134–1157. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2014-0312>

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13(1982), 290. <https://doi.org/10.2307/270723>

Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(November 2020), 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>

Song, J. H., & Hollenbeck, C. R. (2015). The value of social presence in mobile communications. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 611–632. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062880>

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>

Statista (2022), “Online food delivery in Brazil”, available at: <https://www.statista.com/study/52939/online-food-delivery-in-brazil/>

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>

Subrahmanyam, S., & Gomez-Arias, J. T. (2008). Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 402–412. <https://doi.org/10.1108/07363760810915617>

Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84(June 2019), 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>

Sun, S., Law, R., Schuckert, M., & Hyun, S. S. (2022). Impacts of mobile payment-related attributes on consumers’ repurchase intention. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 44–57. <https://doi.org/10.1002/jtr.2481>



Tabachnick, B. G., & Fidell, F. S. (2013). Using Multivariate Statistics. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 28, Issue 8). PEARSON. <https://doi.org/10.1037/022267>

Taoana, M. C., Quaye, E. S., & Abratt, R. (2021). Antecedents of brand loyalty in South African retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 65–80. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00111-2>

Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>

Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>

Tran, T. P., Furner, C. P., & Albinsson, P. A. (2021). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113–124. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3657>

Troise, C., O’Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>

Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2019). Mobile Applications Acceptance. *International Journal of E-Adoption*, 11(2), 13–30. <https://doi.org/10.4018/ijea.2019070102>

Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022a). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>

Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022b). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(10), 2275–2302. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences, 27*(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>

Veríssimo, J. M. C. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Journal of Business Research, 69*(11), 5456–5460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.155>

Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics, 41*(May), 218–228. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>

Wang, E. S. T., & Chu, Y. H. (2020). Influence of Consumer's Long-term Orientation and Safety Consciousness on Intention to Repurchase Certified Functional Foods. *Journal of Food Products Marketing, 26*(4), 247–261. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1757554>

Wang, L., & Chen, J. (2019). Interactive Behavior of an Immigrant Group on Mobile Instant Messenger-Based SNS: Textual Research on Topic-Centered Interactivity. *International Journal of Human-Computer Interaction, 35*(13), 1182–1191. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1516342>

Wen, H., Pookulangara, S., & Josiam, B. M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps. *British Food Journal, 124*(5), 1737–1754. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0655>

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*(November 2021), 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>

Wu, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website. *Journal of Interactive Advertising,*

5(2), 29–39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722099>

Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>

Yang, S., & Lee, Y. J. (2017). The Dimensions of M-Interactivity and Their Impacts in the Mobile Commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 548–571. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355645>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234(December 2020), 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty on value perception and brand loyalty. *Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303253082>

Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6820–6849. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053782>

Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>

Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1820–1834. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0056>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.

<https://doi.org/10.1002/mar>

Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.019>

Zhuang, X., Lin, L., Zhang, R., Li, J. (Justin), & He, B. (2021). E-service quality perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications. *British Food Journal*, 123(12), 4116–4134. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0049>

## APÊNDICE

### APÊNDICE 1 – ESCALAS

#### Construto de segunda ordem INTERATIVIDADE PERCEBIDA

Construto	Itens
<b>Controle ativo</b> Adaptado de Alalwan et al, (2020), Tan et al., (2018), Lee (2005), Liu (2005), Wu (2005)	CTRA1 Eu estava no controle da minha navegação através do app. de delivery de comida.
	CTRA2 Enquanto navegava no app. de delivery de comida, minhas ações decidiram o tipo de experiências que recebo usando o app. de delivery de comida.
	CTRA3 Eu senti que tinha muito controle sobre minha experiência com o app. de delivery de comida.
	CTRA4 Ao navegar no app. de delivery de comida, eu tinha controle absoluto sobre o que podia fazer no app. de delivery de comida.
	CTRA5 Eu estava no controle total sobre o ritmo da minha visita ao app. de delivery de comida.
	CTRA6 Eu senti que tinha muito controle sobre meu app. de delivery de comida.
	CTRA7 Enquanto eu estava no app. de delivery de comida, podia escolher livremente o que queria ver.

Fonte: O estudo (2023)

Construto	Itens
<b>Personalização</b> Adaptado de Alalwan et al, (2020), Lee (2005), Kim e Ko (2012)	PERS1 App. de delivery de comida me permite pedir produtos que sejam feitos sob medida para mim.
	PERS2 Os anúncios e promoções que o app. de delivery de comida enviam para mim são adaptados ao meu momento.
	PERS3 O app. de delivery de comida no celular faz eu me sentir um cliente único.
	PERS4 Ofertas personalizadas são fornecidas pelo app. de delivery de comida.
	PERS5 As mensagens personalizadas são enviadas pelo app. de delivery de comida.
	PERS6 App. de delivery de comida oferece informações de pesquisa personalizadas.

Fonte: O estudo (2023)

Construto	Itens
<b>Conectividade ubíqua</b> Adaptado de Alalwan et al, (2020), lee (2005)	COUB1 Posso acessar o app. de delivery de comida a qualquer momento para obter as informações ou serviços necessários.
	COUB2 Eu posso usar o app. de delivery de comida "em qualquer lugar", "a qualquer hora" em caso de necessidade.
	COUB3 O app. de delivery de comida me permite solicitar produtos ou serviços em qualquer lugar a qualquer momento.
	COUB4 Posso acessar app. de delivery de comida em qualquer lugar para obter as informações ou serviços necessários.
	COUB5 Sinto que estou sempre conectado com o app. de delivery de comida.
	COUB6 Posso me comunicar facilmente com o app. de delivery de comida, independentemente do tempo e do local.

Fonte: O estudo (2023)

Construto	Itens
<b>Conectividade</b> Adaptado de Alalwan et al, (2020), lee (2005)	CONE1 Os clientes compartilham experiências sobre o produto ou serviço com outros clientes do app. de delivery de comida.
	CONE2 Os clientes de app. de delivery de comida se beneficiam da comunidade patrocinada pelo mesmo app. de delivery de comida.

CONE3	Os clientes compartilham um vínculo comum com outros membros da comunidade de clientes patrocinados pelo app. de delivery de comida.
CONE4	Fazer parte da comunidade de app. de delivery de comida me faz sentir mais conectado à marca que eu amo.
CONE5	Fazer parte da comunidade de app. de delivery de comida me faz sentir mais conectado a outros consumidores da mesma marca de app. de delivery de comida que eu amo.

Fonte: O estudo (2023)

Construto	Itens	
<b>Responsividade</b> Adaptado de Alalwan et al., (2020), Lee (2005), Jiang et al., (2010), Johnson et al., (2006)	RESP1	O app. de delivery de comida têm a capacidade de responder às minhas perguntas específicas de forma relevante.
	RESP2	O app. de delivery de comida facilitam a comunicação bidirecional entre os clientes e as empresas.
	RESP3	As informações mostradas quando eu interagi com o app. de delivery de comida atendem às minhas expectativas
	RESP4	As informações mostradas quando eu interagi com o app. de delivery de comida são apropriadas.
	RESP5	Quando uso o app. de delivery de comida, sempre posso contar com muitas respostas às minhas perguntas e comentários.

Fonte: O estudo (2023)

Construto	Itens	
<b>Sincronicidade</b> Adaptado de Alalwan et al., (2020), Yang e Lee (2017), Lee (2005), Liu (2003)	SINC1	O app. de delivery de comida processa as informações que insiro nele muito rapidamente
	SINC2	Obter informações do app. de delivery de comida é muito rápido.
	CINC3	Posso obter as informações do app. de delivery de comida que quero sem demora.
	SINC4	Sinto que estou recebendo informações instantâneas do app. de delivery de comida.
	SINC5	O app. de delivery de comida parece muito rápido em responder aos meus pedidos.
	SINC6	Quando clico no app. de delivery de comida, sinto que estou obtendo informações instantâneas.

Fonte: O estudo (2023)

### Construto de Facilidade de Uso

Construto	Itens	
<b>Facilidade de uso</b> Adaptado de Rauniar et al., (2014) ; Troise et al., (2021)	FACI1	É fácil usar o app. de delivery de comida
	FACI2	O app. de delivery de comida é compreensível e claro
	FACI3	Usar o app. de delivery de comida requer esforço mínimo
	FACI4	Aprender a usar o app. de delivery de comida é fácil

Fonte: O estudo (2023)

### Construto de Satisfação

Construto	Itens	
<b>Satisfação</b> Adaptado de Oliver, (1993), Fakfare,	SATI1	Estou muito satisfeito com a experiência geral de usar este app. de delivery de comida.
	SATI2	Acredito que fiz a coisa certa ao escolher este app. de delivery de comida para entrega de alimentos.

(2021), Oliver, (1999)	SATI3	Sinto -me satisfeito com a conveniência fornecida pelo processo de entrega de alimentos.
	SATI4	Como um todo, estou feliz com este app. de delivery de comida.

Fonte: O estudo (2023)

### Construto de Intenção de recompra

Construto	Itens	
<b>Intenção de recompra</b> <b>Adaptado de Wang &amp; Chu, (2020), Yeo et al., (2021)</b>	INRC1	A probabilidade que eu consideraria recomprar usando o app. de delivery de comida é alta
	INRC2	Considerarei comprar novamente alimentos através do app. de delivery de comida.
	INRC3	A probabilidade de comprar novamente alimentos usando o app. de delivery de comida é alta.
	INRC4	Estou disposto a comprar novamente alimentos do app. de delivery de comida.

Fonte: O estudo (2023)

### Construto de Recomendação boca a boca

Construto	Itens	
<b>Recomendação boca a boca</b> <b>Adaptado de Torres et al., (2022), Molinari et al., (2008), Subhadip et al., (2019)</b>	RECO1	Vou recomendar esta marca de app. de delivery de comida para outras pessoas
	RECO2	Eu direi coisas positivas sobre esta marca de app. de delivery de comida para outras pessoas
	RECO3	Vou incentivar outras pessoas a usar esta marca de app. de delivery de comida.
	RECO4	Vou referir outras pessoas a esta marca de app. de delivery de comida.

Fonte: O estudo (2023)

### Construto de Lealdade à Marca

Construto	Itens	
<b>Lealdade à marca</b> <b>Adaptado de He &amp; Zhang, (2022); Yi &amp; Jeon, (2003)</b>	LEAL1	Eu prefiro este app. de delivery de comida mais do que outras marcas de app. de delivery de comida
	LEAL2	Eu tenho uma forte preferência por este app. de delivery de comida
	LEAL3	Eu darei prioridade para os produtos ou serviços deste app. de delivery de comida
	LEAL4	Recomendarei este app. de delivery de comida para outras pessoas
	LEAL5	O app. de delivery de comida melhorou minha qualidade de vida

Fonte: O estudo (2023)

## APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### Pesquisa de Mestrado sobre Apps. de delivery de comida

[Adicionar pergunta](#)[Criar inquerito com o OxBot](#)

Olá,

Está é uma pesquisa estritamente acadêmica que contribuirá para a construção da dissertação de mestrado do aluno Diogo Cruz sob orientação do Prof. Dr. Julio Cunha.

O Objetivo desta pesquisa é conhecer melhor os hábitos dos usuários de aplicativos de delivery de comida.

Não é necessário sua identificação, pois os dados serão tratados de maneira agregada e serão mantidos em sigilo, sendo uso exclusivamente para pesquisa acadêmica.

O Questionário é composto por afirmações diretas e objetivas, não existem certas ou erradas e, geralmente, sua opinião é a melhor.

Muito obrigado por participar!

Diogo Cruz  
diogolcruz88@gmail.com

Prof. Dr. Julio Cunha  
juliocunha@uni9.pro.br



Adicionar pergunta Criar inquerito com o QxBot Remover quebra de página Separador

Validação Lógica Configurações

\* Você já usou aplicativo de delivery de comida?

Sim

Não ➔ Terminate

---

Adicionar pergunta Criar inquerito com o QxBot Automatic Logic Break Separador

\* Qual o aplicativo de delivery de comida que você mais usa ou já usou?

Rappi

Delivery Much

Apptite

Loggi

Pede.ai

Ifood

Other

	Left Anchor			Right Anchor	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não sei ao certo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Eu estava no controle da minha navegação através do app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto navegava no app. de delivery de comida, minhas ações decidiram o tipo de experiências que recebo usando o app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti que tinha muito controle sobre minha experiência com o app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao navegar no app. de delivery de comida, eu tinha controle absoluto sobre o que poderia fazer no app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estava no controle total sobre o ritmo da minha visita ao app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti que tinha muito controle sobre meu app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto eu estava no app. de delivery de comida, podia escolher livremente o que queria ver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O app. de delivery de comida me permite pedir produtos que sejam feitos sob medida para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios e promoções que o app. de delivery de comida enviam para mim são adaptados ao meu momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O app. de delivery de comida no celular faz eu me sentir um cliente único.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas personalizadas são fornecidas pelo app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mensagens personalizadas são enviadas pelo app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O app. de delivery de comida oferece informações de pesquisa personalizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Adicionar pergunta
Criar inquerito com o QxBot
Remover quebra de página
Separador

Ainda pensando na última experiência com o aplicativo de delivery de comida, indique sua opinião.

Adicionar pergunta
Criar inquerito com o QxBot
Quebra de página
Separador

\* Texto da pergunta

	Left Anchor			Right Anchor	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não sei ao certo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Posso acessar o app. de delivery de comida a qualquer momento para obter as informações ou serviços necessários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso usar o app. de delivery de comida "em qualquer lugar", "a qualquer hora" em caso de necessidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O app. de delivery de comida me permite solicitar produtos ou serviços em qualquer lugar a qualquer momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso acessar app. de delivery de comida em qualquer lugar para obter as informações ou serviços necessários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que estou sempre conectado com o app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso me comunicar facilmente com o app. de delivery de comida, independentemente do tempo e do local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os clientes compartilham experiências sobre o produto ou serviço com outros clientes do app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os clientes de app. de delivery de comida se beneficiam da comunidade patrocinada pelo mesmo app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os clientes compartilham um vínculo comum com outros membros da comunidade de clientes patrocinados pelo app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer parte da comunidade de app. de delivery de comida me faz sentir mais conectado à marca que eu amo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer parte da comunidade de app. de delivery de comida me faz sentir mais conectado a outros consumidores das mesma marca de app. de delivery de comida que eu amo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não sei ao certo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
O app. de delivery de comida têm a capacidade de responder às minhas perguntas específicas de forma relevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O app. de delivery de comida facilitam a comunicação bidirecional entre os clientes e as empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações mostradas quando eu interagi com o app. de delivery de comida atendem às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações mostradas quando eu interagi com o app. de delivery de comida são apropriadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o app. de delivery de comida, sempre posso contar com muitas respostas às minhas perguntas e comentários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O app. de delivery de comida processa as informações que insiro nele muito rapidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter informações do app. de delivery de comida é muito rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso obter as informações do app. de delivery de comida que quero sem demora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que estou recebendo informações instantâneas do app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O app. de delivery de comida parece muito rápido em responder aos meus pedidos.

Quando clico no app. de delivery de comida, sinto que estou obtendo informações instantâneas.

[Adicionar pergunta](#) [Criar inquerito com o QxBot](#) [Remover quebra de página](#) [Separar](#)

Ainda pensando na última experiência com o aplicativo de delivery de comida, indique sua opinião.

[Adicionar pergunta](#) [Criar inquerito com o QxBot](#) [Quebra de página](#) [Separar](#)

\* Texto da pergunta

	Left Anchor			Right Anchor	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não sei ao certo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
É fácil usar o app. de delivery de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O app. de delivery de comida é compreensível e claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o app. de delivery de comida requer esforço mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender a usar o app. de delivery de comida é fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aprender a usar o app. de delivery de comida é fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito satisfeito com a experiência geral de usar este app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que fiz a coisa certa ao escolher este app. de delivery de comida para entrega de alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto -me satisfeito com a conveniência fornecida pelo processo de entrega de alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como um todo, estou feliz com este app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade que eu consideraria recomprar usando o app. de delivery de comida é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerarei comprar novamente alimentos através do app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de comprar novamente alimentos usando o app. de delivery de comida é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar novamente alimentos do app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Adicionar pergunta](#)
[Criar inquerito com o QxBot](#)
[Remover quebra de página](#)
[Separador](#)

Continuando sua opinião sobre sua última experiência com o aplicativo de delivery de comida.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não sei ao certo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Vou recomendar esta marca de app. de delivery de comida para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu direi coisas positivas sobre esta marca de app. de delivery de comida para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou incentivar outras pessoas a usar esta marca de app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou referir outras pessoas a esta marca de app. de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro este app. de delivery de comida mais do que outras marcas de app. de delivery de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho uma forte preferência por este app. de delivery de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu darei prioridade para os produtos ou serviços deste app. de delivery de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendarei este app. de delivery de comida para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O app. de delivery de comida melhorou minha qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Validação Lógica Configurações ⋮

\* Como você se identifica?

Feminino

Masculino

Não quero mencionar

Adicionar pergunta Criar inquerito com o QxBot Quebra de página Separador

Validação Lógica Configurações ⋮

\* Qual a sua idade?

Entre 18 anos e 25 anos

Entre 26 anos e 35 anos

Entre 36 anos e 45 anos

Entre 46 anos e 55 anos

Entre 46 anos e 55 anos

Entre 56 anos e 65 anos

Maior de 66 anos

[Adicionar Opção](#) | [Adicionar Outro](#) | [Add N/A Option](#)



Adicionar pergunta

Criar inquerito com o QxBot

Salvar

\* Qual a sua escolaridade?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-graduação

Mestrado

Doutorado



\* Qual a sua renda familiar mensal?

- até R\$ 1.212
- Entre R\$ 1.212 e R\$ 3.636
- Entre R\$ 3.636 e R\$ 7.272
- Entre R\$ 7.272 e R\$ 10.908
- Entre R\$ 10.908 e R\$ 14.544
- Acima de R\$ 14.544

Adicionar pergunta

Criar inquerito com o QxBot

Quebra de página

Separador

\* Qual estado você mora?

texto de resposta

Adicionar pergunta

Criar inquerito com o QxBot

Quebra de página

Separador

\* Qual cidade você mora?

texto de resposta