

NÍVEL DE HABILIDADE DIGITAL E A QUALIDADE PERCEBIDA NO USO DOS APLICATIVOS DE DELIVERY DE COMIDA

LEVEL OF DIGITAL SKILL AND PERCEIVED QUALITY IN THE USE OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS

JULIANA RIBEIRO GARCIA DONZELLI
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

MARCOS ROGÉRIO MAZIERI
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LEONARDO VILS
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

NÍVEL DE HABILIDADE DIGITAL E A QUALIDADE PERCEBIDA NO USO DOS APLICATIVOS DE DELIVERY DE COMIDA

Objetivo do estudo

Examinar a relação entre habilidade digital e satisfação no uso dos aplicativos de delivery de comida, quando mediada pela qualidade percebida, que é influenciada pela alta demanda e, por conseguinte, pelas reclamações e insatisfação com o uso desses aplicativos.

Relevância/originalidade

Esta pesquisa confirma que não há satisfação sem qualidade percebida e que, para que se perceba a qualidade, é preciso que se tenha habilidade digital.

Metodologia/abordagem

Utilizando dados coletados de 170 brasileiros entre janeiro e fevereiro de 2023, elaborou-se e testou-se, de maneira empírica, um modelo estrutural baseado na habilidade digital e satisfação dos aplicativos de delivery de comida, quando mediada pela qualidade.

Principais resultados

Os resultados evidenciaram que os respondentes só ficam satisfeitos com os aplicativos de delivery de comida se perceberem a qualidade dos mesmos e que, para que isso aconteça, é necessário que o usuário possua habilidade digital.

Contribuições teóricas/metodológicas

Os resultados proveem suporte para o modelo proposto, no qual a qualidade percebida é mediadora entre habilidade digital e satisfação. Confirma a relação habilidade digital e qualidade percebida, como também confirma a relação entre qualidade percebida e satisfação.

Contribuições sociais/para a gestão

Indica que investir socialmente na redução da exclusão digital colabora com a economia, uma vez que mais pessoas passarão a utilizar os aplicativos de delivery de comida, além do que, não permanecerão às margens do uso de novas tecnologias.

Palavras-chave: Qualidade percebida, habilidade digital, aplicativos de delivery de comida, satisfação

LEVEL OF DIGITAL SKILL AND PERCEIVED QUALITY IN THE USE OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS

Study purpose

Examine the relationship between digital ability and satisfaction in the use of food delivery apps, when mediated by perceived quality, which is influenced by high demand and, therefore, by complaints and dissatisfaction with the use of these apps.

Relevance / originality

This research confirms that there is no satisfaction without perceived quality and that, in order to perceive quality, it is necessary to have digital skills.

Methodology / approach

Using data collected from 170 Brazilians between January and February 2023, a structural model was elaborated and empirically tested based on digital ability and satisfaction with food delivery apps, when mediated by quality.

Main results

The results showed that respondents are only satisfied with food delivery applications if they perceive their quality and that, for this to happen, the user must have digital skills.

Theoretical / methodological contributions

The results provide support for the proposed model, in which perceived quality is a mediator between digital ability and satisfaction. It confirms the relationship between digital skill and perceived quality, as well as confirms the relationship between perceived quality and satisfaction.

Social / management contributions

It indicates that investing socially in reducing the digital divide contributes to the economy, since more people will start using food delivery apps, in addition to which, they will not remain on the margins of the use of new technologies.

Keywords: perceived quality, digital skill, food delivery apps, satisfaction

NÍVEL DE HABILIDADE DIGITAL E A QUALIDADE PERCEBIDA NO USO DOS APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE COMIDA

1. Introdução

O *e-commerce* foi amplamente difundido com o desenvolvimento da internet. Atualmente, o varejo é caracterizado pelo uso extensivo de alta conectividade, tecnologias sem contato, como é caso do *contactless*, do *QR Code* e das tecnologias móveis (Pantano & Priporas, 2016). Muitos clientes são atraídos para o varejo *online* e isso ocorre porque as lojas virtuais costumam oferecer uma variedade de serviços e produtos de acordo com suas preferências, além de conveniência, disponibilidade 24 horas por dia, preços flexíveis, descontos e entrega gratuita (Kumar et al., 2021).

Notavelmente, o consumo tecnológico vem crescendo em todo o mundo, refletindo não somente um aumento no uso da internet, como também do uso do *smartphone* para a realização de diversas operações (Baabdullah et al., 2019; Mshana et al., 2022). Outro fator que impulsionou esse aumento foi a pandemia da Covid-19, decretada em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Com esse evento, a saúde pública entrou em estado de calamidade (Walls et al., 2020) e, com a imposição do distanciamento social, novos modelos de consumo foram impulsionados, em especial, o consumo digital (Da Silva Terres et al., 2020).

Durante a pandemia, o uso de dispositivos móveis aumentou drasticamente e sua utilização foi amplamente adotada; de acordo com um relatório da Associação Global de Operadoras Móveis, os usuários globais de telefones celulares ultrapassaram 5,1 bilhões em 2020, sendo que, entre eles, mais de 1,2 bilhões de usuários são contabilizados na China (GSMA, 2020). No Brasil não foi diferente, pois o país é o líder na América Latina em utilização de dispositivos móveis, seguido por México, Colômbia e Chile. O número de brasileiros que acessam a internet somente por dispositivos móveis chega a 77,9 milhões; somente por dispositivos desktop, são 14,5 milhões e aqueles que acessam por ambos os equipamentos compõem 34,1 milhões de usuários (Comscore, 2021).

A pandemia causou *lockdown* e o fechamento dos estabelecimentos. Assim, os serviços de *delivery* de comida *online* passaram a ganhar grande demanda, entregando alimentos e bebidas nos domicílios dos clientes (NPD, 2020). Os serviços de *delivery* de comida se referem a sistemas de pedido e entrega de alimentos baseados na comunicação via internet, que conecta o cliente a restaurantes parceiros, por meio de seus sites ou aplicativos móveis (Ray et al., 2019).

Ao compararmos os períodos entre março de 2019 a março de 2020, identifica-se um aumento da utilização de aplicativos de *delivery* de comida de 16% (STATISTA, 2022). Esse aumento fez com que muitos estudiosos pesquisassem sobre o crescimento da utilização da plataforma *online* para a compra de comida (Habib et al., 2022; Sharma et al., 2021; Wen et al., 2022).

Apesar do significativo aumento do uso da internet e dispositivos móveis, o acesso a esses meios está longe de ser universal. Enquanto mais de 90% dos indivíduos pertencentes às classes A e B são usuáries de internet, nas classes D e E, esse número é de apenas 42% (Ipea, 2021). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) divide as classes sociais em cinco categorias básicas, segundo a renda familiar mensal: Classe A (acima de 20 salários-mínimos), Classe B (de 10 a 20 salários-mínimos), Classe C (de 4 a 10 salários-mínimos), Classe D (de 2 a 4 salários-mínimos), Classe E (recebe até 2 salários-mínimos).

Em paralelo ao aumento da demanda, há também o crescente número de reclamações em relação aos serviços de *delivery*. De março de 2020 a julho do mesmo ano, as queixas acerca dos serviços do iFood passaram de 13,7 mil para 18,6 mil, resultando em um aumento de 35,8%; as reclamações registradas dos serviços da Rappi saltaram de 5,6 mil para 7,4 mil, expressando

aumento de 26,1%, (Reclame Aqui, 2021). Dos grandes desafios para os profissionais de marketing de serviços de hoje, pode-se destacar gerenciar a qualidade do serviço e garantir a satisfação do cliente de e-commerce (Hung et al., 2003).

Estudos anteriores identificaram que existe uma associação positiva entre as percepções da qualidade do serviço pelo cliente e a satisfação do cliente. Foi concluído também que garantir a qualidade do serviço levará ao aumento do nível de satisfação do cliente (Taylor & Baker, 1994). A satisfação do cliente é influenciada pelo valor percebido e a lealdade é afetada pela satisfação (Kim et al., 2013).

O que ainda não se sabe é se o nível de experiência com dispositivos móveis pode influenciar a qualidade percebida e, desse modo, a satisfação. No entanto, estudos empíricos sobre as diferenças nos níveis de habilidades digitais dos usuários de internet têm evidenciado o papel das desigualdades socioeconômicas, geracionais, geográficas e de gênero (Scheerder, Van Deursen, & Van Dijk, 2017). Portanto, este estudo propõe esta abordagem, uma vez que há evidências que habilidade digital influencia a qualidade percebida e, conseqüentemente, a satisfação do uso de aplicativos de *delivery* de comida. Estudar estas relações de um novo comportamento dos consumidores, a contratação do serviço de *delivery* de comida, pode ser considerado uma oportunidade relevante e única do ponto de vista gerencial e acadêmico, além de auxiliar para o entendimento das relações habilidades digitais, qualidade percebida e satisfação do consumidor.

2. Referencial Teórico e hipóteses

2.1 Aplicativos de *delivery* de comida

Os aplicativos de *delivery* de comida presentes no cotidiano das pessoas possibilitaram a conexão entre as empresas provedoras dos serviços e o cliente, por meio de suas plataformas (Ray et al., 2019). Quando um cliente faz o pedido a um restaurante ou a outro estabelecimento, utilizando o aplicativo, rapidamente a empresa recebe o pedido, o prepara e, por meio de um entregador – geralmente um *motoboy* - o pedido é enviado, chegando rapidamente até o local no qual o cliente deseja recebê-lo (Hong et al., 2021).

Desde o início da pandemia da Covid-19, os serviços de *delivery* de comida ganharam destaque, por garantirem o distanciamento social necessário (Maida, 2020). Assim, utilizar aplicativos de *delivery* de comida é uma forma de manter o distanciamento social, sendo esta opção de compra a mais segura para evitar a exposição presencial, como ocorre nas compras físicas (Botelho et al., 2020).

Os fatores que levam à satisfação do cliente em ambientes *online* diferem dos fatores de compra em estabelecimentos físicos (Botelho et al., 2020). Além disso, a satisfação com o aplicativo pode ser um impulsionador, que acarreta maior engajamento com o provedor e assim maior lealdade (Zeithaml, 1996).

2.2 Nível de habilidade digital, qualidade percebida e satisfação

As tecnologias digitais mudaram a forma como as empresas trabalham, os indivíduos se relacionam e as sociedades funcionam. Essas tecnologias oferecem oportunidades inéditas tanto para o acesso quanto para a produção e divulgação de informações, sendo que vivemos uma realidade em que toda a economia está centrada na internet (Neto et al., 2019). Estamos inseridos em um ambiente que é marcado pelo intenso uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e pela economia digitalizada (Van Laar et al., 2017). Conforme ocorre o avanço dos recursos tecnológicos, surgem desafios para os seus diferentes usos. 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).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm sido identificadas como ferramentas cruciais para alcançar objetivos de desenvolvimento, como reduzir as desigualdades sociais e melhorar a qualidade de vida dos indivíduos (Dameir, 2016; Han & Hawken, 2018). As TICs fornecem acesso a informações importantes, criando oportunidades em educação e empregabilidade, promovendo o envolvimento e a participação do cidadão na economia (Han & Hawken, 2018).

No entanto, as TICs não estão disponíveis para todos, criando desigualdades sociais (Han & Hawken, 2018). Estudiosos identificaram que há desigualdade tanto no acesso a essas tecnologias como também na capacidade de usá-las e produzir resultados significativos, gerando assim a “divisão digital” (Lythreathis, Kumar Singh, & El-Kassar, 2022).

Estima-se que cerca de 3,5 bilhões de pessoas, ou 50% da população mundial, ainda não possui acesso à internet (We are social report, 2018). No Brasil, as estimativas apontam que cerca de 30% da população (algo entre 60 e 65 milhões de habitantes) permanece desconectada do mundo digital (Google: The Connected Consumer Survey; CETIC). Estudos evidenciam que o domínio de habilidades digitais e o uso da internet são distribuídos de maneira desigual entre os usuários, com base nas suas características posicionais e pessoais, tais como idade, gênero, escolaridade, área geográfica e classe social (Elena-Bucea et al., 2020). Os fatores sociodemográficos são comumente classificados como determinantes de exclusão digital (Scheerder, Van Deursen, & Van Dijk, 2017).

Apesar da popularidade das TICs, há pouca convergência dos estudiosos sobre a definição de sua qualidade (DeSarbo et. al, 1994). Os trabalhos mais importantes sobre o tema abordam a definição sob a ótica dos clientes (Grönroos, 1990; Johnson & Fornell, 1991). Os clientes geralmente utilizam a análise de seus principais atributos, ao avaliarem o desempenho de um serviço ou produto. Dessa forma, qualidade é a conformação às especificações dos clientes e o que conta é o que os clientes percebem como qualidade (Oliver, 1997).

Entende-se que qualidade é a percepção atual que o cliente tem sobre o desempenho do serviço ou produto (Johnson & Fornell, 1991). Ela deve ser vista como um potencial intrínseco aos atributos dos serviços ou dos produtos que provêm a satisfação de quem utiliza ou compra. Logo, a qualidade percebida depende da função utilidade em relação ao nível de qualidade ou de desempenho fornecido para o cliente (Anderson & Fornell, 1994).

A satisfação é um construto que depende da função de valor, ou seja, pode ser definida pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente, quando comparados aos custos e sacrifícios necessários para sua obtenção. Ou ainda, satisfação pode ser definida como a razão entre a qualidade percebida e o preço (Anderson & Fornell, 1994). Pode ser considerada um indicador de sucesso para as empresas, pois aumenta a intenção de comportamento em usar os serviços ou comprar os produtos ofertados (Annaraud & Berezina, 2020). A satisfação tem sido alvo de estudos relacionados ao comportamento do consumidor tanto de ambientes *off-line* quanto *online* (Al Amin et al., 2020b; Alalwan, 2020a; Annaraud & Berezina, 2020; Fida et al., 2020).

Pela definição, a satisfação se relaciona com o desempenho e as expectativas do consumidor frente à tomada de decisão de compra e pode ser compreendida como a avaliação desses clientes sobre os resultados dos serviços que eles ou elas esperavam (Mpwanya, 2022). A satisfação e as expectativas estão relacionadas e, uma vez que o cliente se torna satisfeito, passa a considerar a compra e utilização de um mesmo provedor (Groß, 2018).

Vários pesquisadores perceberam que existe uma associação positiva entre as percepções da qualidade do serviço pelo cliente e a satisfação do cliente e concluíram que garantir a qualidade do serviço levará ao aumento do nível de satisfação do cliente (Taylor &

Baker, 1994). A satisfação, geralmente, é influenciada por três fatores: qualidade do produto, qualidade do serviço e preço, sendo que a satisfação geral é uma função de várias transações (Parasuraman et al., 1994).

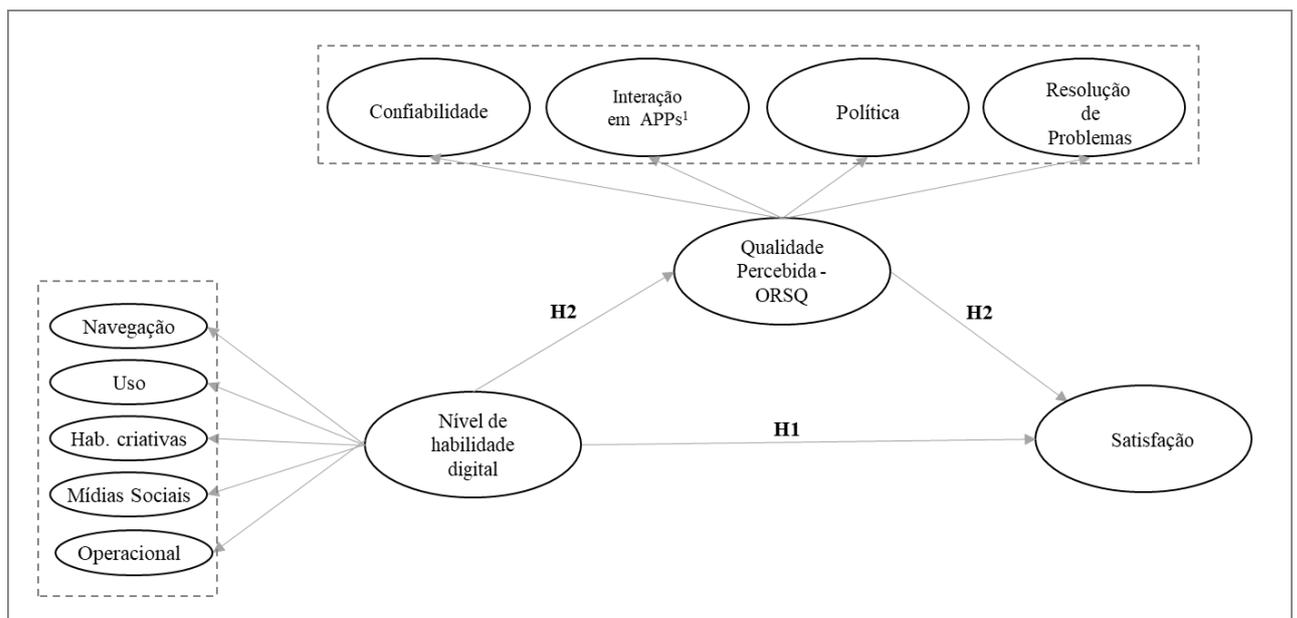
De acordo com o modelo TAM – *Technology Acceptance Model*, a facilidade de uso está condicionada ao grau em que os usuários acreditam que um determinado sistema é fácil de usar (Davis, 1989). A facilidade de uso afeta diretamente a satisfação dos usuários, pois provoca sensação e sentimentos positivos em relação ao uso da tecnologia, ou seja, quanto mais prático e fácil, mais satisfeito o usuário estará (Venkatesh & Davis, 1996). Diante do exposto, são propostas as hipóteses deste estudo.

H1: Existe uma relação positiva entre nível de habilidade digital e a satisfação dos clientes dos aplicativos de *delivery* de comida.

H2: Existe uma relação positiva entre nível de habilidade digital e a satisfação dos clientes, mediada pela qualidade percebida dos serviços dos aplicativos de *delivery* de comida.

A partir da teoria e das hipóteses apresentadas, propõe-se o modelo de segunda ordem de pesquisa, apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo Conceitual de Pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores

3 Metodologia

3.1 Amostra e coleta dos dados

Duas fases compõem o método que direciona a fase empírica deste artigo, sendo uma qualitativa e outra quantitativa. A primeira fase foi realizada pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, por meio do levantamento de literatura atual sobre o tema abordado (Creswell, 2010). A segunda fase, de natureza quantitativa, foi sintetizada em hipóteses (Cooper & Schindler, 2016), investigadas em corte transversal, uma vez que os dados foram coletados em um período específico e analisados estatisticamente (Hair et al., 2005).

A coleta dos dados foi realizada pelo método de levantamento, ou *survey*, que adquire as informações com a utilização de questionários distribuídos para uma amostra por conveniência (Edmonds & Kennedy, 2017). Esse tipo de pesquisa emprega interrogações diretas às pessoas relacionadas ao público de interesse e, em seguida, a partir da análise quantitativa, obtém os resultados da análise dos dados coletados (Gil, 2018).

Pode-se afirmar que amostra é uma parte do todo, uma parcela do universo e que retrata a população selecionada para a aplicação da pesquisa. Amostras, quando bem calculadas e coerentes, fornecem informações corretas e precisas para serem utilizadas em decisões administrativas (Hair et al., 2005). Nesta pesquisa, a amostra composta por usuários de *delivery* de comida foi obtida durante os meses de janeiro a março de 2023, sendo que, após aplicados os critérios de exclusão, obteve-se uma amostra final de 170 respondentes.

Foram realizados os seguintes procedimentos para se chegar à amostra final: (i) exclusão dos respondentes que não finalizaram a pesquisa; (ii) exclusão dos respondentes que não são usuários de aplicativos de *delivery* de comida; (iii) exclusão dos respondentes que trabalham nas empresas de aplicativo de *delivery* de comida; (iv) exclusão dos respondentes que trabalham com pesquisas de marketing; (v) exclusão dos respondentes com idade inferior a 18 anos. Dos respondentes, 98% utilizam o aplicativo ifood, na maioria das vezes em que usam serviços de *delivery online* de comida e 67% utilizam os aplicativos até três vezes na semana. Em relação à demografia, 70% dos respondentes são mulheres, 38,2% possuem idade entre 25 e 35 anos, 52,4% são casados, 38,2% possuem ensino superior e 72,35% apresentam renda familiar mensal de R\$ 12.120,01 a R\$ 24.240,01 ou mais.

O tamanho da amostra foi calculado com a utilização do *software G-Power 3.1*, que calcula *a priori* a quantidade de respostas necessárias para analisar o teste (Ringle et al., 2014). Seguindo a orientação de Hair et al. (2019), foram considerados o número de preditores, tamanho do efeito de 15%, probabilidade de erro de 5% e poder estatístico de 80%. O resultado apontou um F crítico de 2,32, conforme Figura 3, e que o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 92 respostas válidas.

Foi realizado um teste *post hoc*, utilizando os mesmos parâmetros para o cálculo, após a coleta dos dados, de acordo com o número total de respostas válidas (Cohen, 2013). Para realizar o teste *post hoc*, foi utilizada a amostra de 170 respondentes, tamanho do efeito $f^2 = 0,15$ e número de preditores = 05, para chegar ao F crítico de 2,26, e o poder do teste ($1 - \beta$ err prob) = 0,98. Pode ser observado que o poder estatístico passou de 80% para 98%. Logo, o tamanho da amostra alcançado pode ser considerado adequado.

3.2 Medidas

Esta pesquisa foi realizada com usuários dos aplicativos de *delivery* de comida, por meio de uma *survey*, com a utilização de escalas previamente testadas e validadas em estudos anteriores. As escalas para mensurar a qualidade do serviço de *delivery* de comida foram do tipo *Likert* de cinco pontos, ancoradas por 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente) (Weijters et al., 2010). A confiabilidade dessas escalas excede o ponto de corte recomendado para alfa (0,70) (Hair et al., 2013).

No questionário, foi solicitado, ao respondente, o nome do aplicativo mais utilizado e que as demais perguntas fossem respondidas baseadas nesse aplicativo elencado. Foram analisados todos os aplicativos de *delivery* de comida disponíveis no mercado brasileiro, para que se obtivesse maior variabilidade dos dados e generalização dos resultados.

Em relação aos critérios de exclusão, para que haja a capacidade de avaliar a satisfação do serviço, foram considerados somente os consumidores que: (i) são usuários ativos de aplicativos de *delivery* de comida; (ii) que não trabalhem nas empresas de aplicativo de *delivery*

de comida; (iii) que não trabalhem com pesquisas de marketing; (iv) considerados respondentes com idade igual ou maior a 18 anos.

O questionário foi aplicado de forma *online*, desenvolvido na plataforma *QuestionPro* e publicado via LinkedIn, Facebook, Instagram e WhatsApp, com um *link* de acesso, de forma a garantir o anonimato e o cumprimento do código de conduta, para responder à questão de pesquisa apresentada, além do objetivo geral e os seguintes objetivos específicos deste estudo.

O pré-teste foi realizado para a busca da exatidão do entendimento das questões e preenchimento das respostas, eliminando assim problemas na execução, análise semântica e correção das deficiências, que poderiam existir no instrumento de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003). Este pré-teste foi aplicado em um público restrito de 30 pessoas, para a garantia da qualidade do questionário aplicado e dos futuros resultados. O pré-teste também visou avaliar o tempo médio necessário para o preenchimento das respostas e, por fim, foi aplicado um questionário para teste semântico da pesquisa com a intenção de entender as dificuldades encontradas pelos respondentes (Marconi & Lakatos, 2003).

Foi validado o modelo teórico, com a elaboração e utilização do instrumento de coleta, que mensurou os seguintes construtos: Nível de Habilidade digital Qualidade Percebida - ORSQ e Satisfação dos clientes.

As escalas, originalmente da língua inglesa, foram traduzidas previamente por dois especialistas na língua inglesa e, em seguida, foi realizada a tradução reversa do português para o inglês, para validação da primeira tradução. A esse processo se dá o nome de *back-to-back translation* (inglês para português, português para o inglês e checagem do sentido semântico, Jr & Federal, 2016). As escalas e adaptadas ao contexto de aplicativos de *delivery* de comida (Cha et al., 2007).

Para a mensuração do construto qualidade percebida, foi utilizada a escala ORSQ - *Online Retail Service Quality*, adaptada da combinação da RSQ - *Retail Service Quality* (Dabholkar et al., 1996) com o modelo TAM - *Technology Acceptance Model* (Davis et al., 1989), disponível no estudo de Panda et al. (2021). Para mensurar o construto satisfação, foi utilizada a escala adaptada do estudo de Panda et al. (2017). Para mensurar o construto nível de habilidade digital, utilizou-se a escala adaptada do estudo de Van Deursen et al. (2015).

O questionário seguiu a seguinte estrutura: na primeira etapa, foram inseridas as perguntas excludentes. Na segunda etapa, foram abordadas as questões sobre qualidade percebida pelos usuários de aplicativos de *delivery* de comida, seguida por perguntas sobre satisfação. Por fim, foram abordadas questões sobre habilidade digital. Na última etapa do questionário, foram consideradas perguntas demográficas (sexo, idade, estado civil, renda familiar e escolaridade), para análise do perfil dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida.

4 Análise dos Resultados e Discussão

Além da análise descritiva dos dados, antes de se iniciarem os testes estatísticos, os pressupostos estatísticos devem ser verificados. Como neste trabalho se utilizam os modelos regressivos, os pressupostos multicolinearidade, homoscedasticidade e normalidade foram verificados (Hair et al., 2014).

O fator *VIF* - *Variance Inflation Factor* é utilizado para verificar se há multicolinearidade entre as variáveis. É sugerido utilizar o $VIF = 10$ como limite, sendo considerados ideais os valores menores que 5 (Hair et al., 2014). Nesta pesquisa, todos os valores das variáveis estão abaixo de 5, o que evidencia que o critério foi atendido e, para sua verificação, foi utilizado o *software Smart PLS 4*.

Para a verificação do pressuposto de normalidade, foi utilizado o teste de *Shapiro-Wilk*. Quando se resulta em um valor de $p < 0,001$, há a rejeição da hipótese de que os dados possuem

uma distribuição normal (Hair, 2018). Como a amostra não possui uma distribuição normal, deve-se empregar, para análise dos dados, métodos não paramétricos, por isso, o *PLS* foi o método de estimação do modelo escolhido (Ringle et al., 2014). Para estas análises, foi utilizado o *software Jamovi*.

O teste de *Harman* foi utilizado para a verificação do pressuposto de homoscedasticidade, (Bido et al., 2018). Em uma *survey*, pode existir viés dos dados, que ocorre quando o respondente tende a responder com a coerência que entende que exista entre as respostas (Fernandes, 2021). Para que o teste de Harman seja realizado, é preciso empregar o método de componentes principais, sem rotação (Podsakoff et al., 2003). Se o teste resultar que um único fator é responsável por 50% ou mais da variância, significa que há viés na amostra (*common method bias*) (Fernandes, 2021). Os dados apresentam que esta pesquisa não sofreu com *common method bias*, ou seja, não há viés nos dados, pois a variância é de 18,42%. Nesse caso, o *software* utilizado foi o *SPSS*.

É necessário, antes de iniciar as análises do modelo estrutural proposto, confirmar se as escalas escolhidas são aderentes à amostra selecionada pela *survey*, ou seja, se o modelo de mensuração é válido. Para análise e validação, foram consideradas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável das escalas escolhidas (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019).

A análise fatorial confirmatória - AFC foi utilizada para verificar se as variáveis estudadas estão intercorrelacionadas e compõem os fatores como esperado. Isso porque, neste estudo, utilizam-se escalas já validadas e testadas anteriormente, não sendo assim necessária a utilização da análise fatorial exploratória (AFE) (Bido et al., 2018).

Para as análises, há uma sequência sugerida: 1- validade convergente (Tabela 1) e 2- validade discriminante (Tabela 2). Assim, na análise da confiabilidade, há o pressuposto de que o construto é unidimensional e caso exista um problema na validade convergente ou discriminante, a avaliação de confiabilidade não pode ser continuada (Bido & Silva, 2019).

O indicador de Confiabilidade Composta e AVE foram utilizados para analisar se a amostra possui viés e se os resultados obtidos são confiáveis. Para Hair et al. (2019), os valores da Confiabilidade Composta devem ser maiores que 0,70. Para Fornell e Larcker (1981), os valores de AVE devem ser >0,50 (Tabela 6). Para a obtenção dos resultados, as assertivas excluídas foram: HC3, P2, P4, MS3, S5, F4, P6, C5, C3, Op1.

Tabela 1: Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confiabilidade Composta	0,809	0,857	0,832	0,828	0,832	0,782	0,769	0,913	0,821	0,77
AVE	0,587	0,548	0,504	0,546	0,501	0,545	0,526	0,725	0,544	0,544

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

Tabela 2: Validade Discriminante Método *Fornell-Larcker* do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- CONFIABILIDADE	0,766									
2- HABILIDADES CRIATIVAS	0,021	0,74								
3- INTERAÇÃO APP/FACILIDADE NO USO	0,613	0,081	0,71							
4- MÍDIAS SOCIAIS	0,194	0,531	0,184	0,739						
5- NAVEGAÇÃO	-0,005	-0,055	-0,034	-0,277	0,708					
6- OPERACIONAL	0,26	0,329	0,168	0,574	-0,332	0,738				
7- POLÍTICA	0,573	0,178	0,585	0,243	0,045	0,133	0,725			

8- SATISFAÇÃO	0,662	0,024	0,802	0,157	0,023	0,127	0,603	0,851		
9- RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	0,419	0,125	0,488	0,067	0,13	0,044	0,595	0,471	0,738	
10- USABILIDADE	0,221	0,198	0,188	0,464	-0,375	0,66	0,052	0,106	-0,021	0,738

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

Nota: valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE

Como os valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE e são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal), há validade discriminante (Bido & Silva, 2019).

Pela matriz de cargas fatoriais cruzadas (Tabela 4), observa-se que as cargas fatoriais (em destaque) são maiores que as cargas cruzadas, o que confirma a validade discriminante do modelo de mensuração (Bido & Silva, 2019).

Logo, o modelo de mensuração está aderente à amostra aplicada.

4.1 Avaliação do Modelo Estrutural

Na sequência, após validado o modelo de mensuração, partiu-se para a validação do modelo estrutural. Como o modelo apresentado é um modelo de primeira e segunda ordem, aconselha-se que seja feito em duas etapas, isso porque o número de indicadores das variáveis latentes são similares (3, 4, 5 e 6). Se fossem diferentes, a variável latente que tivesse mais indicadores resultaria em carga fatorial maior, porque haveria mais indicadores repetidos na variável latente de segunda ordem (Bido et al., 2019).

Uma variável latente de segunda ordem é mensurada por duas ou mais variáveis latentes de primeira ordem e, para que se consiga mensurar o modelo utilizando o *PLS-SEM*, é necessário reutilizar os indicadores das variáveis latentes de primeira ordem na variável latente de segunda ordem (Bido et al., 2019).

Para modelos com variável latente de segunda ordem, recomenda-se apresentar os resultados em três etapas:

- 1) modelo de mensuração das variáveis latentes de primeira ordem (como mostrado nas Tabelas 1 e 2);
- 2) modelo de mensuração das variáveis latentes que estão no modelo estrutural (a seguir, nas Tabelas 3 e 4);
- 3) modelo estrutural a seguir, na Tabela 5, no capítulo 5.

Tabela 3: Validade Discriminante Método *Fornell-Larcker* do Modelo Estrutural

	1	2	3
Nível de habilidade Digital	0,706		
ORSQ	0,231	0,854	
Satisfação	0,154	0,921	0,851

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

Nota: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE

Tabela 4. Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Equações Estruturais

	Confiabilidade Composta	AVE
Nível de habilidade Digital	0,744	0,5
ORSQ	0,915	0,73
Satisfação	0,913	0,725

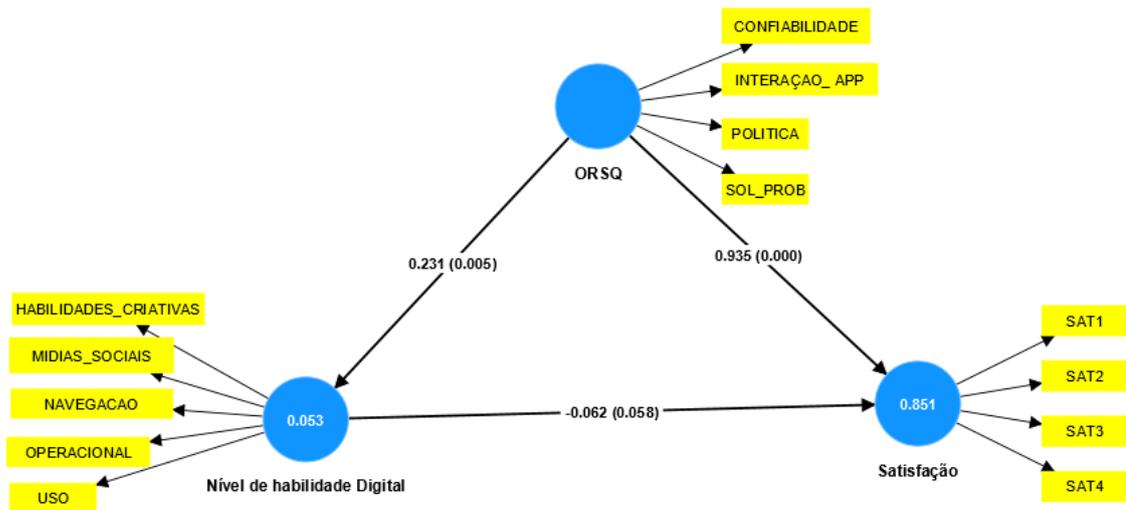
Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

5 Conclusões e Considerações Finais

A análise por *bootstrapping*, por mínimos quadrados parciais (*partial least square – PLS*), com o uso do *software* estatístico *SmartPLS 4*, foi utilizada para testar as duas hipóteses presentes neste estudo. Ou seja, para testar o efeito mediador da qualidade percebida com habilidade digital e satisfação dos clientes usuários de aplicativos de *delivery* de comida, com n=170, amostras de 3000 e iteração de 1000 subamostras. Para a interpretação dos resultados das análises, utilizou-se o Teste t, no qual há significância quando se têm valores acima de 1,96 (Ringle et al., 2014; Hair et al., 2018).

O modelo final pode ser verificado na Figura 2.

Figura 2: Modelo Estrutural Final



Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

Nota 1: Nível de Habilidade Digital e Qualidade Percebida são variáveis latentes de segunda ordem.

A análise dos dados com uso do *bootstrapping* permite avaliar a significância dos caminhos, ou seja, das relações das hipóteses, por meio das cargas fatoriais, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5: Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas

Relação Estrutural	Hipóteses		Coefficiente estrutural padronizado (β)	Desvio Padrão	Teste-t	p-valor	Resultado
Nível de habilidade Digital -> Satisfação	H1(+)	Existe uma relação positiva entre nível de habilidade digital e a satisfação dos clientes dos aplicativos de delivery de comida	-0,062	0,033	1,899	0,058	Não confirmada
Nível de habilidade Digital -> Qualidade Percebida (ORSQ) -> Satisfação	H2(+)	Existe uma relação positiva entre nível de habilidade digital e a satisfação dos clientes, mediada pela qualidade percebida dos serviços dos aplicativos de delivery de comida	0,216	0,077	2,818	0,005	Confirmada

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

Nota: limites críticos para teste t: 1,65 = $p < 0,10$; 1,96 = $p < 0,05$; 2,53 = $p < 0,01$

A hipótese H1 – “Existe uma relação positiva entre nível de habilidade digital e a satisfação dos clientes dos aplicativos de *delivery* de comida” não foi confirmada, pois ($t=1,89$; $p < 0,058$). Assim, a habilidade digital não leva os consumidores a se sentirem satisfeitos com o serviço prestado pelos aplicativos de *delivery* de comida. Até o momento não havia sido encontrado um estudo que relacionasse o nível de habilidade digital com satisfação. O que pode ser evidenciado, no estudo de Luthfia, et al. (2021), é que as habilidades digitais parecem encorajar os usuários a aceitarem e usarem o aplicativo móvel de *delivery* de comida. O estudo descobriu que a aceitação do usuário de aplicativos móveis, especialmente aplicativos de *delivery* de comida, é influenciada pelas habilidades digitais dos usuários. Quanto maiores as habilidades digitais do usuário, maior será a aceitação do usuário do aplicativo móvel. Este resultado está alinhado com o estudo de Khan, Zainuddin, Mahi e Arif (2020), que mostrou que a competência tecnológica influencia a aprendizagem *online* percebida de uso.

A hipótese H2 – “Existe uma relação positiva entre nível de habilidade digital e a satisfação dos clientes, mediada pela qualidade percebida dos serviços dos aplicativos de *delivery* de comida” foi confirmada, pois ($t=2,818$; $p < 0,005$). Logo, pode-se concluir que a habilidade digital somente se manifesta em satisfação quando há a qualidade percebida, ou seja, quando os clientes estão satisfeitos com a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo de *delivery* de comida. Também não foi encontrado um estudo que relacionasse nível de habilidade digital e a satisfação dos clientes, mediada pela qualidade percebida. O que pode ser verificado no estudo de Panda e Swar (2017) é que os construtos confiabilidade, solução de problemas, política e facilidade de uso estão positivamente associados à satisfação do cliente, construtos esses que formam a ORSQ. O resultado significativo em que há uma associação positiva entre confiabilidade e satisfação do cliente é consistente com estudos anteriores (Ninh Nguyen et al., 2016; Yasser Mahfooz, 2014). Da mesma forma, há uma relação positiva entre solução de problemas e satisfação do cliente, resultado apoiado por Ninh Nguyen et al. (2016). Já sobre a relação positiva entre política e satisfação do cliente, os achados são inconsistentes com os estudos anteriores (Ninh Nguyen et al., 2016), em que os pesquisadores descobriram que a política não é significativa para a satisfação do cliente em um ambiente *off-line*. Por fim, a relação positiva entre facilidade de uso e satisfação do cliente também foi apoiada por Panda e Swar (2014), Ribbink et al. (2004) e Morris e Turner (2001). Esses pesquisadores concluíram

que facilidade de uso, é uma das dimensões importantes do cliente, no uso de tecnologias informáticas, que aumentam a satisfação no formato de compras *online*. Dessa forma, pode-se concluir que, se as relações confiabilidade, solução de problemas, política e facilidade de uso estão positivamente associados à satisfação do cliente, a relação entre ORSQ e satisfação do cliente também estão.

5.1 Considerações Finais

Este estudo é importante porque os resultados demonstram que habilidade digital leva à qualidade percebida, que, por sua vez, leva à satisfação dos clientes de aplicativos de *delivery* de comida. Com a transição para a Indústria 5.0 e o processo de pandemia da Covid-19, a importância da prestação de serviços de qualidade e serviços de CRM no ambiente digital começou a ser mais bem compreendida. A pandemia da Covid-19 trouxe graves consequências sociais e econômicas em todo o mundo, levando a grandes transformações no comportamento do consumidor.

O tempo de pandemia e a restrição de mobilidade forçam as pessoas a usarem a ferramenta de TIC para ajudá-las a atenderem às necessidades culinárias. Os serviços de entrega de comida *online*, usando aplicativos móveis, tornaram-se populares e econômicos, especialmente nos grandes centros urbanos, como São Paulo. Para utilizar o aplicativo móvel, é necessário possuir habilidade digital.

Portanto, este estudo se propôs a analisar a relação da habilidade digital - TIC, qualidade percebida e satisfação dos clientes. Para se alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa com consumidores dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida.

Para tal, apresentou-se um modelo conceitual, para testar as relações diretas entre os construtos habilidade digital, qualidade percebida e satisfação, e validá-los com os consumidores brasileiros. A robustez do modelo que foi proposto foi testada, respeitando as técnicas estatísticas.

Os achados também fornecem uma contribuição acadêmica, uma vez que as relações entre habilidade digital e satisfação dos clientes, mediada pela qualidade percebida, não haviam sido estudados.

5.2 Contribuições práticas

Quanto às implicações gerenciais, as descobertas podem ajudar os varejistas *online* a melhorarem a satisfação do cliente em formatos de varejo *on-line*. Ao se concentrarem nos determinantes da qualidade do serviço de varejo *online*, esses profissionais também podem rever suas estratégias para fortalecerem sua base de clientes e deixá-los felizes, considerando o impacto na satisfação do cliente.

Os gestores de empresas de varejo *online* devem se concentrar em cada uma das dimensões do ORSQ, para aumentarem a satisfação dos clientes. Portanto, o estrategista deve se concentrar nas dimensões políticas, de confiabilidade, de resolução de problemas e, por fim, na facilidade de uso, respectivamente, para fortalecer seu serviço de varejo *online* com qualidade. Dessa maneira, por sua vez, é possível melhorar a satisfação dos clientes.

5.3 Limitações da pesquisa

Este trabalho contribui para um melhor entendimento da qualidade percebida e da satisfação dos clientes. Todavia, assim como todos os estudos, este também possui limitações. De forma geral, em que se trata de limitações, podem ser considerados os pontos a seguir:

1. Esta pesquisa aborda somente a relação positiva entre os construtos.
2. O estudo foi realizado apenas com cidadãos brasileiros, não levando em consideração a cauda e efeito da cultura. Para estudos futuros, pode ser academicamente relevante analisar a relação de causa e efeito das culturas e hábitos da população.
3. Como a coleta foi conduzida por via *online*, espera-se que os respondentes tivessem alguma habilidade digital, o que pode ter comprometido a variabilidade das respostas quanto ao nível de habilidade digital.
4. Não foi analisado o efeito da classe social, logo, os resultados podem vir a serem distintos, de acordo com a classe de renda a qual o indivíduo pertença.
5. Não foi analisado qual construto tem maior influência na qualidade percebida (confiabilidade, solução de problemas, política e facilidade de uso) e, por consequência, na satisfação dos clientes.
6. Não foram verificadas quais habilidades digitais (navegação, uso, habilidades criativas, mídias sociais e operacional) possuem maior influência na qualidade percebida.

5.4 Sugestões de estudos futuros

Tendo em vista que o presente trabalho abordou a percepção da qualidade sob a ótica do consumidor final, pode-se levantar sugestões de linha de pesquisa, que busquem auferir a percepção da qualidade, abordando o ponto de vista das empresas. Ou seja, as que utilizam os serviços dos aplicativos com a finalidade de divulgarem seus negócios e venderem seus produtos. Além disso, outra perspectiva relevante se refere ao do papel do *motoboy*, que é o elemento intermediário responsável por conectar empresa e cliente. Essas novas abordagens poderão servir para fins comparativos, evidenciando os pontos divergentes existentes entre as percepções de ambos os tipos de clientes (consumidor e empresa), em relação aos aplicativos que oferecem serviço de *delivery*.

Também, como sugestão para próximas pesquisas, propõe-se uma análise da evolução do uso de aplicativos para o *delivery* de comida, com relação à fidelização do consumidor, bem como um maior aprofundamento em relação a outras características, que proporcionam amor à marca e o fortalecimento da marca. Essas características podem ser, por exemplo, intenção de recomendação, intenção de reutilização/recompra e lealdade.

Por fim, suferem-se que pesquisadores analisem o que tem maior influência na qualidade percebida (confiabilidade, solução de problemas, política e facilidade de uso) e, por consequência, na satisfação dos clientes. Ainda, que se verifique quais habilidades digitais (navegação, uso, habilidades criativas, mídias sociais e operacional) possuem maior influência na qualidade percebida e que podem trazer contribuições significativas tanto academicamente quanto gerencialmente.

Referências

- 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>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53.
doi:10.2307/1252310
- 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>
- 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>
- 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>
- Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2018). Destruction of measurement scale through exploratory factor analysis in production and operations research. *Gestao e Producao*, 25(2), 384–397. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3391-16>
- Botelho, L. V., De Oliveira Cardoso, L., & Canella, D. S. (2020). COVID-19 and the digital food environment in Brazil: Reflections on the pandemic's influence on the use of food delivery apps. *Cadernos de Saude Publica*, 36(11). <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>.
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Comscore. Disponível em <<https://itforum.com.br/noticias/filipi-assis-e-o-novo-diretor-de-produto-de-canais-da-nuvemshop/>>. Acessado em: 06/02/2022.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*.
- Da Silva Terres, M., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (2020). The covid-19 pandemic: Paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 611–641. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I3.17103>.
- Dabholkar, P., Dayle, T., & Joseph, R. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Dameir, R. P. (2016). *Smart City Implementation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45766-6_3
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- DeSarbo, Wayne S. and Huff, Lenard and Rolandelli, Marcelo and Choi, Jungwhan, *On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach* (1993). *Service Quality*:
- Edmonds, W. A; Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications, Inc.

- Elena-Bucea, A., Cruz-Jesus, F., Oliveira, T. et al. Assessing the Role of Age, Education, Gender and Income on the Digital Divide: Evidence for the European
- Fernandes, A. (2021). Propagandas Hardsell: Proposição e teste de um modelo integrativo.
- 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>
- Fornell, C.; Larcker, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50, 1981.
- Gil, A. C. (2018). Como elaborar projetos de pesquisa (Vol. 5). Editora Atlas Ltda
- Google: The Connected Consumer Survey. Disponível em:
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/consumer-insights/consumer-trends/connected-consumer-survey-2017/>>. Acessado em: 09/11/2021.
- 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>
- Grönroos, C. An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 1982
- GSMA, 2020. 'The Mobile Economy 2020'. Disponível em:
<<https://www.gsma.com/mobileeconomy/>>. Acessado em: 06/12/2021.
- 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 JR., J.F.; Babin, B.; Money, A.H.; Samouel, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2013), *Multivariate Data Analysis* (7th ed. Pearson New International Edition), Pearson Education Limited.
- Hair, J. 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, J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). Essentials of marketing research. In McGraw-Hill Education (Vol. 15, Issue 2). <http://hdl.handle.net/10034/11485>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pea.
- Han, H., & Hawken, S. (2018). Introduction: Innovation and identity in next-generation smart cities. *City, Culture and Society*, 12, 1–4. Retrieved from
<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.12.003>
- 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>
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(1), 79–89.
- IBGE. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/>>. Acessado em: 05/12/2021.
- 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>

IPEA. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34796>. Acessado em: 05/12/2021.

- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Kim, T. Y., & Kim, M. (2013). Leaders' Moral Competence and Employee Outcomes: The Effects of Psychological Empowerment and Person-Supervisor Fit. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1238-1>
- Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(1), 521–527.
- Luthfia A., Ramadanty S., Anita T. L., Zulkarnain A. and Ridzuan A. R., "The Effect of Digital Skills on Technology Acceptance of Food Delivery Mobile Application," 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), Makasar, Indonesia, 2021, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICORIS52787.2021.9649587.
- Lythreathis, S., Kumar Singh, S., & El-Kassar, A.-N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, 175, 1–11. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>
- Maida, J. (2020). Analysis on impact of Covid-19- online on-demand food delivery services market 2019-2023. *Businesswire*.
<<https://www.businesswire.com/news/home/20200430005160/en/Analysis-Impact-Covid-19-Online-On-Demand-Food-Delivery>>. Acessado em: 05/12/2021.
- Morris, M. G. and Turner, J. M. (2001) 'Assessing Users' Subjective Quality of Experience with the World Wide Web: Na Exploratory Examination of Temporal Changes in Technology Acceptance', *International Journal of HumanComputer Studies* 54(6): 877–901.
- 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>
- Neto, A. P.; Flynn, M. B. (2019). The Internet and Health in Brazil: Trends and Challenges. In: *The Internet and Health in Brazil*. [s.l.] Springer, p. 1–11.
- NPD. (2020). Online food orders, delivery surge amid COVID-19 lockdown. <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/while-total-us-restaurant-traffic-declines-by-22-in-march-digital-and-delivery-orders-jump-by-over-60/>>. Acessado em: 05/12/2021.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.
- Panda, R., & Swar, B. N. (2017). Customer Satisfaction and Online Retail Service Quality: A SEM Approach. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Panda, R., & Swar, B. N. (2021). Online Retail Service Quality: Scale Development and Validation. *The Journal of Business Perspective*. [https:// DOI: 10.1177/09722629211011282](https://doi.org/10.1177/09722629211011282)
- Panda, R., & Swar, B. N. (2014). Online Shopping/ : An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour, 7(1).52-59.

- Pantano, E., Priporas, C.V., 2016. The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. *Comput. Hum. Behav.* 61, 548–555.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1994) Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *J Mark* 58(1):111–124
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). 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>.
- Reclame aqui. Disponível em <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acessado em: 05/12/2021.
- Ribbink, D., van Riel Allard, C. R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004) ‘Comfort your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet’, *Managing Service Quality* 14(6): 446–56.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. 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>
- S. A. Khan, M. Zainuddin, M. Mahi, and I. Arif, “Behavioral intention to use online learning during COVID-19 : An analysis of the technology acceptance model,” in *International Conference on Innovative Methods of Teaching and Technological Advancements in Higher Education*, 2020, no. December, pp. 3–12.
- Scheerder, A.; Van Deursen, A.; Van Dijk, J. Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second-and third-level digital divide. *Telematics and Informatics*, v. 34, n. 8, p. 1607-1624, 2017.
- Statista(2022). Percentage of smartphone owners who used food delivery apps in Brazil from 2017 to 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/894261/food-delivery-apps-usage-brazil/>. Acesso em 10 de junho de 2022.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- The Ninh Nguyen, Hoang Long Nguyen, Tuan Khanh Cao, Thi Thu Hoai Phan (2016). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Intentions: A Study in the Vietnam Retail Sector, *Asian Social Science* Vol 12, No 2, 112-119.
- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper A. J. & Eynon R. (2015). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Communication & Society*, doi: 10.1080/1369118X.2015.1078834.
- Van Laar, E. et al. The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in human behavior*, v. 72, p. 577-588, 2017.
- 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>
- Walls, A. C., Park, Y. J., Tortorici, M. A., Wall, A., McGuire, A. T., & Veesler, D. (2020). Structure, Function, and Antigenicity of the SARS-CoV-2 Spike Glycoprotein. *Cell*, 181(2),281-292.e6. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2020.02.058>.