

## **USUÁRIOS DO APLICATIVO IFOOD: DA SATISFAÇÃO À INTENÇÃO DE RECOMPRA**

*IFOOD APP USERS: FROM SATISFACTION TO REPURCHASE INTENTION*

**KELLY CRISTINA DA COSTA PONTES**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

**MICHELI DA COSTA PONTES**

**EDUARDO ROQUE MANGINI**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

### **Comunicação:**

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

## **USUÁRIOS DO APLICATIVO IFOOD: DA SATISFAÇÃO À INTENÇÃO DE RECOMPRA**

### **Objetivo do estudo**

O objetivo geral é analisar o comportamento do usuário do aplicativo de iFood, com análise dos constructos Satisfação, engajamento, percepção de valor e intenção e recompra.

### **Relevância/originalidade**

É notório o avanço acelerado do mercado digital e os aplicativos de delivery como o iFood tem se tornado fundamental na rotina dos consumidores brasileiros.

### **Metodologia/abordagem**

Foi usada a Modelagem de Equações Estruturais como técnica estatística com averiguação das Validades Convergentes e Discriminantes, Consistência Interna dos Dados,  $f^2$ ,  $R^2$  e  $R^2$  ajustado. No modelo estrutural são dimensionadas a significância das relações propostas pelas hipóteses

### **Principais resultados**

Os resultados apresentados nesse estudo comprovam que existe relação significativa nos constructos analisados: satisfação, engajamento, percepção de valor e intenção de recompra. Todas as hipóteses propostas foram suportadas estatisticamente

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Com isso concluímos que a satisfação do consumidor é o ponto inicial para gerar engajamento e promover a intenção de recompra, sendo ela mediada pela construção do valor percebido.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

O estudo propicia entendimento sobre o uso de aplicativo e como isso pode impactar na tomada de decisão, bem como influencia de forma positiva na intenção de recompra

**Palavras-chave:** satisfação, engajamento, percepção de valor, intenção de recompra

## *IFOOD APP USERS: FROM SATISFACTION TO REPURCHASE INTENTION*

### **Study purpose**

The overall objective is to analyze the behavior of iFood app users, analyzing the constructs of satisfaction, engagement, perceived value, and intention and repurchase.

### **Relevance / originality**

The rapid advancement of the digital market is evident, and delivery apps such as iFood have become fundamental to the routine of Brazilian consumers.

### **Methodology / approach**

Structural Equation Modeling was used as a statistical technique, with investigation of Convergent and Discriminant Validity, Internal Data Consistency,  $f^2$ ,  $R^2$ , and adjusted  $R^2$ . In the structural model, the significance of the relationships proposed by the hypotheses is measured.

### **Main results**

The results presented in this study prove that there is a significant relationship in the constructs analyzed: satisfaction, engagement, perceived value, and repurchase intention. All proposed hypotheses were statistically supported.

### **Theoretical / methodological contributions**

We conclude that consumer satisfaction is the starting point for generating engagement and promoting repurchase intention, which is mediated by the construction of perceived value.

### **Social / management contributions**

The study provides insight into the use of the app and how it can impact decision-making, as well as positively influence repurchase intention.

**Keywords:** satisfaction, engagement, value perception, repurchase intention

## **USUÁRIOS DO APLICATIVO IFOOD: DA SATISFAÇÃO À INTENÇÃO DE RECOMPRA**

### **1 Introdução**

O iFood assim como outras empresas tem um grande propósito e um dos seus maiores objetivos é revolucionar o mundo da alimentação, tornando a vida das pessoas mais práticas e prazerosas (iFood, 2025). É notório o avanço acelerado do mercado digital e os aplicativos de *delivery* como o iFood tem se tornado fundamental na rotina dos consumidores brasileiros. Para Solomon (2016) o processo que o indivíduo faz de decisão de compra, o uso do produto ou serviço e o descarte, traz ao consumidor a sensação de satisfazer uma necessidade ou desejo.

Segundo Kotler e Keller (2019) o processo decisório segue uma sequência de etapas que irão influenciar no resultado. No primeiro momento, o consumidor toma conhecimento das diversas marcas que existem no mercado do mesmo segmento. No segundo, o processo passa pela fase de filtragem em que o indivíduo analisa suas opções de acordo com as informações que obteve. E depois de analisar é o momento de fazer sua escolha final. Esses autores afirmam que um produto quando oferece ao consumidor satisfação e proporciona valor superior tem alta propensão ao sucesso. Dessa forma, o indivíduo vai comprar aquilo que atende sua necessidade e que proporciona maior valor.

Com o avanço tecnológico os compartilhamentos de informações se tornaram cada vez mais rápidos e ágil e o processo de globalização ganhou outras proporções. O iFood alcançou um reconhecimento internacional e hoje é considerado líder no seu segmento de atuação. Além do impacto na vida de muitas pessoas ela consegue prospectar novos clientes a cada momento, e isso acontece mediante a diversas ações de marketing, com o objetivo de expandir o seu mercado. Para Kotler e Keller (2019) o comportamento de compra do consumidor está relacionado diretamente ao fator cultural, sociais e psicológicos, e entre eles o principal é o fator cultural. A evolução da plataforma iFood depende de a empresa estudar estratégias para fazer com que ela se torne parte da cultura em que atua, isso ao redor do mundo.

O objeto de análise desta pesquisa é o comportamento dos usuários do aplicativo iFood. “De que maneira a satisfação influencia no desenvolvimento da intenção de recompra por meio do aplicativo iFood?” “Desta forma, o objetivo geral é analisar o comportamento do usuário do aplicativo de iFood, com análise dos constructos Satisfação, engajamento, percepção de valor e intenção e recompra. Já os objetivos específicos são: (1) Entender a influência da satisfação na formação do engajamento com a marca; (2) Analisar a relação do engajamento com a percepção de valor; (3) Avaliar a relação entre satisfação e intenção de recompra; (4) Validar o papel do engajamento na intenção de recompra e (5) Examinar a importância da percepção de valor na formação da intenção de recompra.

Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor que utilizam o aplicativo iFood. A escolha do tema surgiu a partir do crescimento de usuários de *delivery*, que vêm se tornando cada vez mais presente no cotidiano dos consumidores, se tornando um hábito no dia a dia dos indivíduos. Para isso é importante compreender o comportamento do consumidor mediante as compras para identificar suas preferências, padrões, níveis de satisfação e fatores que influenciam na decisão de compra.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Satisfação do Consumidor**

A satisfação do consumidor é aquele sentimento que o cliente obtém depois de utilizar o produto ou serviço e o resultado que aquela experiência trouxe. De acordo com Oliver (1997) a satisfação do comprador está diretamente relacionada com a sensação de prazer ou desapontamento, que são resultados das expectativas do consumidor referente ao que o produto realmente entrega. Para Šeinauskienė et al. (2015) a satisfação do consumidor é um fator essencial para manter a lealdade dos consumidores, além de ser um fator que contribui para a conquistas de novos consumidores. Com a medida em que o relacionamento do cliente com a empresa se fortalece ao longo do tempo, a rentabilidade do negócio também aumenta, mostrando a importância de fidelizar um cliente para obter sucesso empresarial (Kamakura et al., 2002).

De acordo com Oliver (1999) um cliente altamente satisfeito permanece fiel a empresa por mais tempo, além dele recomendar os produtos e serviços para outras pessoas. Esse mesmo autor defende que clientes satisfeitos com a empresa demonstram menor sensibilidade aos preços e propagandas criadas pelos concorrentes. Portanto compreender e entender os níveis de satisfação dos clientes se torna uma estratégia crucial para a competitividade empresarial. Segundo Brei e Rossi (2005) a pesquisa sobre a satisfação do consumidor representa uma importante vantagem competitiva para as empresas. É por meio dessa abordagem que é possível obter uma percepção mais positiva dos clientes em relação a empresa (Heskett et al., 2003), além de trazer informações atualizadas como pontos de melhoria para melhor atender aos clientes (Terres et al., 2015). Quanto maior a satisfação do consumidor maior será o retorno econômico para a empresa (Brown; Lam, 2008).

### **2.2 Engajamento**

O engajamento, na visão de Brodie et al. (2011), é um termo que tem se tornado um objeto de estudo em diversas áreas acadêmicas, e cada disciplina tem abordagens diferentes. Por exemplo na sociologia o foco recai sobre engajamento cívico, na ciência política, a ênfase está na relação entre Estado e a extensão do engajamento; na psicologia, o interesse está voltado para o engajamento social; e, no comportamento organizacional, o estudo concentra-se no engajamento dos funcionários, e no marketing o interesse é no relacionamento do cliente com a marca ou empresa.

De acordo com Roy et al. (2018), o engajamento do cliente tem início por meio das atividades de marketing, especialmente quando a empresa lança um produto ou serviço no mercado. É por meio do marketing que a organização consegue identificar e atender às necessidades dos consumidores, proporcionando experiências bem-sucedidas que fortalecem o vínculo e o engajamento do cliente. Diversas estratégias podem ser utilizadas para aumentar o engajamento. Conforme Ashley et al. (2011), algumas das abordagens mais tradicionais incluem programas de fidelidade, ofertas personalizadas e concessão de descontos, que atuam como mecanismos para atrair e reter consumidores. O engajamento do cliente pode ser compreendido como a aceitação e disposição do consumidor em interagir e se envolver com a empresa fornecedora de produtos. O nível de participação pode variar entre alto e baixo, e essa interação pode ocorrer tanto no ambiente virtual quanto no presencial (Islam; Rahman, 2016).

### **2.3 Percepção de Valor**

Para compreender a percepção de valor, primeiro vamos entender sobre o conceito de valor. De acordo com Churchill et al. (2003), o valor para o consumidor pode ser definido com a percepção do cliente referente ao custo, benefícios e a utilização do produto ou serviço. Essa

percepção pode variar de acordo com as expectativas e as necessidades individuais de cada cliente. Segundo Richins (1994), o valor de um produto ou serviço é representado pelo preço que ele espera pagar, a utilidade e a satisfação que aquela compra vai trazer durante e após o uso. Dessa forma a percepção de valor está relacionada diretamente ao custo-benefício, influenciando diretamente no comportamento de compra e fidelização do cliente.

De acordo com Queiroz e Spanhol (2018) o valor percebido envolve algumas variáveis nos modelos de análise, e essas variáveis mudam de acordo com os produtos estudados. Este estudo teve como objetivo mensurar a percepção de valor dos consumidores brasileiros de fast food, avaliando os impactos dessa percepção na satisfação, recomendação e na intenção de recompra dos clientes. Os resultados obtidos mostram que o valor percebido influencia positivamente em três variáveis analisadas, são elas a intenção de recompra, a recomendação para outros clientes e a satisfação. Dagevos e Van Ophem (2013) ao analisarem o conceito de valor percebido na perspectiva do consumidor, destacam que esse conceito vai além dos atributos tangíveis e dos preços. Os autores argumentam que o valor percebido é composto por duas dimensões principais: a primeira está relacionada ao estágio de produção e ao consumo do produto, enquanto a segunda diz respeito às emoções e sensações geradas no consumidor durante e após o uso do produto ou serviço.

O valor percebido pelo cliente desempenha um papel fundamental na definição das estratégias organizacionais, orientando as decisões empresariais. Conforme destacado por Eggert e Ulaga (2002), a percepção de valor pelos consumidores permite que a empresa desenvolva uma visão mais clara de suas diretrizes, possibilitando a agregação de valor aos produtos e serviços oferecidos. Dessa forma, torna-se viável atender de maneira mais eficiente às expectativas dos clientes, promovendo maior satisfação e fidelização.

## **2.4 Intenção de Compra e de Recompra**

De acordo com Gentile et al.(2007) a experiência de compra como um conjunto de interações do consumidor com um produto, uma loja, ou uma organização que provoca reação. Segundo os autores, existem seis níveis de envolvimento no processo de compra, são eles o sensorial, emocional, programático, cognitivo, estilo de vida e racional. Outra definição de experiência de compra é descrita como as respostas internas e subjetivas que o consumidor obtém no contato direto ou indireto com a organização. De acordo com Bagdare e Jain (2013) as primeiras características que são consideradas como experiência de compra podem ser descritas como alegria, humor, lazer e únicas, mas são limitadas de acordo com outras perspectivas discutidas na literatura.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) existem alguns fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, entre eles fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. O processo de compra acontece por meio das seguintes etapas; reconhecimento de necessidades, busca por informações, avaliação de alternativas, compras, experiência pós compras, uso e descarte. O ato de compra acontece em geral em resposta de uma necessidade ou desejo, que motiva o indivíduo a dar alguns passos para isso. Após identificar a necessidade ou desejo surge a busca por informações, que é quando o indivíduo busca nos ambientes por dados corretos para a sua tomada de decisão. Essas fontes de informações podem ser experiências vividas ou informações que tenha importância registrada pelo consumido. Isso inclui experiências vividas atualmente, ou que sejam memórias de comunicações pessoais vivenciadas por marketing persuasivo.

Após as considerações de todas as opções disponíveis o consumidor pode realizar a compra. Nessa etapa o consumidor irá decidir se vai realizar a compra ou não. No caso se a resposta for sim, o indivíduo deve decidir o que, quando e como pagar. Essa decisão pode



ocorrer rapidamente em caso de liquidação, ou pode levar a desistência da compra, caso nenhuma expectativa seja atendida, ou podendo ser adiada caso o indivíduo deseja poupar dinheiro. Os consumidores podem comprar algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça no processo de compra

Ao efetuar a compra o consumidor experimenta o nível de satisfação ou insatisfação, ou seja, o processo de fabricação de determinado produto não termina quando o produto é comprado, e sim no pós- compra. Esta fase de avaliação é uma das etapas mais importante para os gestores de marketing, uma vez que o consumidor obtiver repetidas experiências favoráveis, maior será a chance de a empresa obter lealdade, além do que, o consumidor pode influenciar amigos familiares e conhecidos a comprarem no mesmo lugar.

## 2.5 Hipóteses

As hipóteses criadas estabelecem relações entre os constructos. A hipótese 1 mostra relação entre a satisfação do consumidor que prediz a formação do engajamento, portanto, H1: a satisfação tem relação positiva com o engajamento do consumidor. Já o engajamento do consumidor com a marca influencia diretamente na percepção de valor e indiretamente na intenção de recompra, ou seja, a H2: o engajamento do consumidor apresenta relação positiva com a percepção de valor e a quarta hipótese explicita que o engajamento do consumidor influencia a intenção de recompra. Ao retornar à satisfação, na H3, estabelece relação positiva com a intenção de recompra. A H4 relaciona o constructo engajamento com a intenção de recompra. Por fim, a H5 mostra que a percepção de valor tem relação positiva com a intenção de recompra.

## 2.6 Modelo Conceitual e Matriz de Amarração

Foi estruturado o modelo conceitual, com as hipóteses propostas. O modelo conceitual está ilustrado na figura 1. A hipótese 1 estabelece que a Satisfação tem influência positiva na formação do Engajamento. As demais hipóteses também estabelecem relações positivas entre os demais constructos.

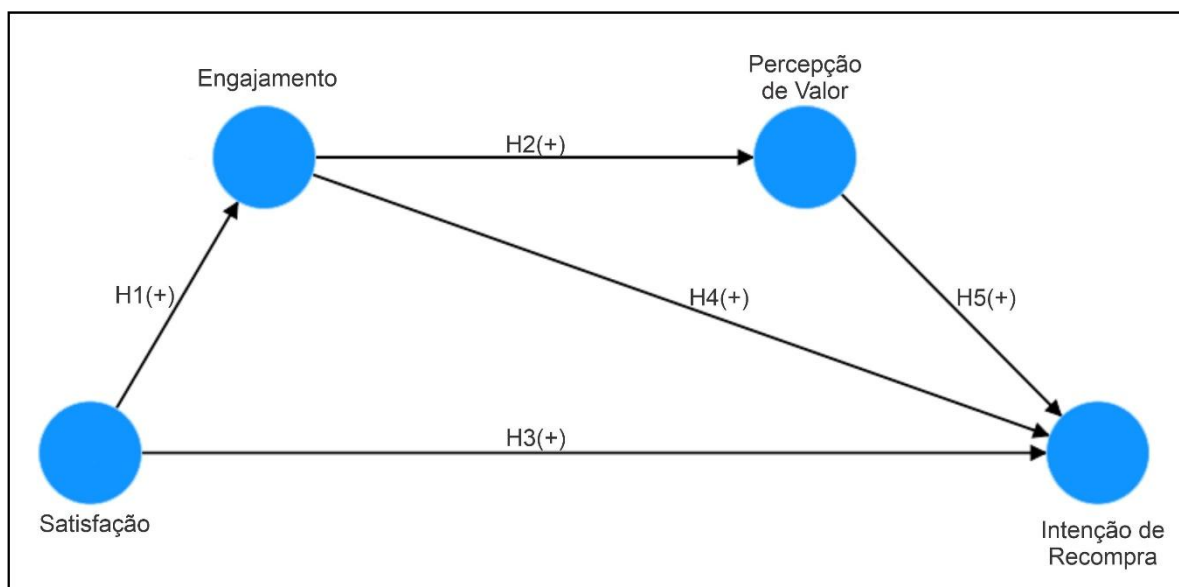


Figura 1: Modelo Conceitual e hipóteses

**Fonte:** desenvolvido pelos autores

O Quadro 1 mostra a matriz de amarração em que existe alinhamento entre problema de pesquisa, objetivos, hipóteses e teste estatístico.

Problema de pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses	Teste Estatístico
De que maneira a satisfação influencia no desenvolvimento da intenção de recompra por meio do aplicativo iFood?	analisar o comportamento do usuário do aplicativo de iFood, com análise dos constructos Satisfação, engajamento, percepção de valor e intenção e recompra	Entender a influência da satisfação na formação do engajamento com a marca	H1	Modelagem de Equações Estruturais
		Analisar a relação do engajamento com a percepção de valor	H2	
		Avaliar a relação entre satisfação e intenção de recompra	H3	
		Validar o papel do engajamento na intenção de recompra	H4	
		Examinar a importância da percepção de valor na formação da intenção de recompra	H5	

**Quadro 1:** Matriz de Amarração

**Fonte:** desenvolvido pelos autores

### 3 Método

O método agrega tanto a classificação da pesquisa quanto as técnicas de amostragem e de análise dos dados. Esta pesquisa usou a classificação proposta por Vergara (2014) de acordo com os fins e meios da pesquisa.

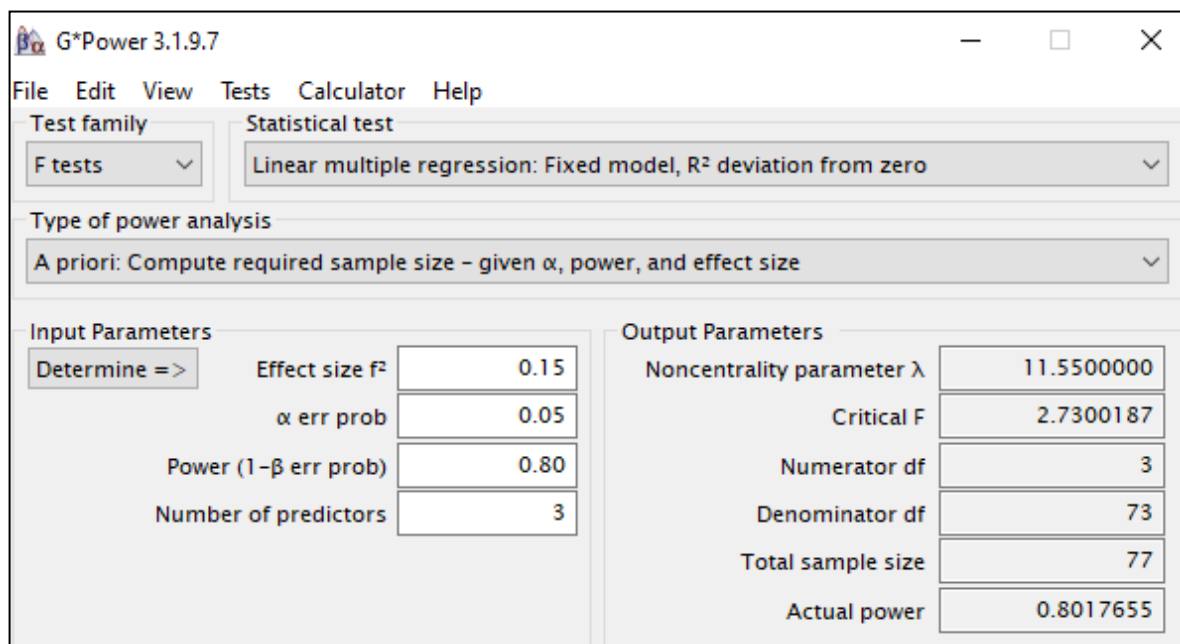
Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como Descritiva e Aplicada. A pesquisa é descritiva pois avalia características comportamentais da população do estado de São Paulo que utilizam o aplicativo da empresa iFood. Além disso, é aplicada pois apresenta finalidade prática e é motivada para entender os mecanismos que levam o consumidor a comprar novamente pelo aplicativo.

Quanto aos meios, a investigação pode ser classificada como Pesquisa de Campo, Documental e Bibliográfica. A pesquisa de campo é aquela investigação do tipo empírica e neste caso, buscou no mercado consumidor, o público-alvo necessário para a análise. Para melhor embasamento, foi realizada a análise documental da organização, com avaliação do histórico bem como dados específicos da empresa iFood. Como forma de subsidiar a análise, foi feito levantamento bibliográfico dos constructos presentes no modelo conceitual, além de todo suporte teórico das hipóteses postuladas.



### 3.1 Procedimentos de Coleta dos Dados

Muito embora amostra do tipo não probabilística e por conveniência não exige cálculo de tamanho mínimo, a pesquisa adotou o software G-Power para determinação da amostra. A figura 2 ilustra tanto os dados de entrada (inputs) quanto os dados de saída (outputs). Os dados de entrada seguiram a sugestão de Hair et al. (2017) com poder estatístico de 80%, três preditores conforme o modelo conceitual, com tamanho de efeito de 15% e alfa de 5%. Com isso, o tamanho sugerido é de, no mínimo 77 respondentes válidos.



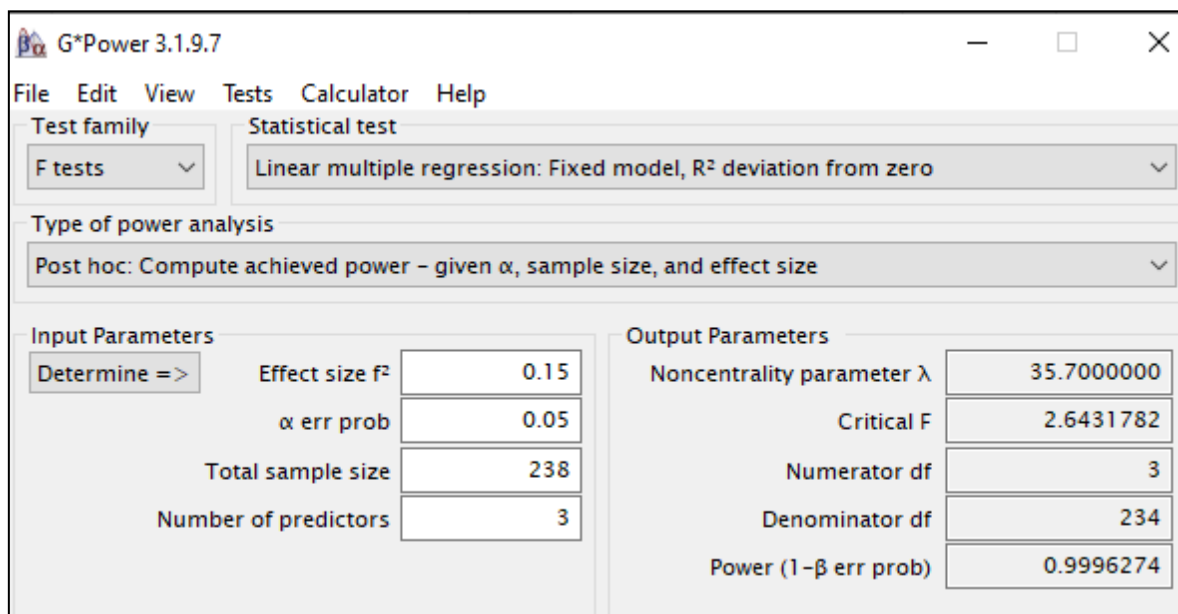
The screenshot shows the G\*Power 3.1.9.7 interface. The 'Test family' is set to 'F tests' and the 'Statistical test' is 'Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero'. The 'Type of power analysis' is 'A priori: Compute required sample size - given  $\alpha$ , power, and effect size'. The 'Input Parameters' section shows 'Determine =>' selected, with 'Effect size f<sup>2</sup>' set to 0.15, ' $\alpha$  err prob' set to 0.05, 'Power (1- $\beta$  err prob)' set to 0.80, and 'Number of predictors' set to 3. The 'Output Parameters' section shows 'Noncentrality parameter  $\lambda$ ' as 11.5500000, 'Critical F' as 2.7300187, 'Numerator df' as 3, 'Denominator df' as 73, 'Total sample size' as 77, and 'Actual power' as 0.8017655.

Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f <sup>2</sup>	0.15	Noncentrality parameter $\lambda$
	$\alpha$ err prob	0.05	Critical F
	Power (1- $\beta$ err prob)	0.80	Numerator df
	Number of predictors	3	Denominator df
			Total sample size
			Actual power

Figura 2: Cálculo do tamanho da amostra

Fonte: software G-Power

Realizada a coleta de dados, esta obteve 238 respostas válidas. Ao realizar o teste *Post Hoc* e com as mesmas condições do cálculo do tamanho da amostra, foi possível constatar que poder estatístico foi elevado para 99,96%, como pode ser observado na figura 3.



The screenshot shows the G\*Power 3.1.9.7 interface. The 'Test family' is set to 'F tests' and the 'Statistical test' is 'Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero'. The 'Type of power analysis' is 'Post hoc: Compute achieved power - given α, sample size, and effect size'. Under 'Input Parameters', 'Determine =>' is selected, with 'Effect size f<sup>2</sup>' set to 0.15, 'α err prob' set to 0.05, 'Total sample size' set to 238, and 'Number of predictors' set to 3. Under 'Output Parameters', the 'Noncentrality parameter λ' is 35.7000000, 'Critical F' is 2.6431782, 'Numerator df' is 3, 'Denominator df' is 234, and the 'Power (1 - β err prob)' is 0.9996274.

Figura 3: Cálculo do poder estatístico

Fonte: software G-Power

### 3.2 Escalas

Para cada constructo estabelecido no modelo conceitual (Satisfação, Engajamento, Proposição de Valor e Intenção de Recompra) foi estabelecida escala validada. Para mensurar a Satisfação e o Engajamento foi replicada a escala usada por Ali et al. (2021). Essa escala foi desenvolvida para aplicativo de viagem, mas foi adaptada para aplicativo de pedido de alimentos. No sentido de avaliar a Intenção de Recompra e a Percepção de Valor, a pesquisa usou a escala validada por Ho e Chung (2020), cujo objeto foi aplicativo relacionado a um tipo de veículo. O quadro 2 mostra as assertivas adaptadas e apresentadas aos respondentes.

### 3.3 Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais é uma técnica estatística considerada robusta, uma possível ampliação da regressão múltipla, em que é possível usar mais de uma variável dependente (Farias; Santos, 2000). Outros autores como Pilati e Laros (2007) comentam que essa técnica abrange além da regressão múltipla, aspectos da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

Essa técnica pode ainda ser considerada como um método de pesquisa devido a robustez que apresenta (Bido et al., 2012). A modelagem, apresenta o modelo estrutural (*inner model*) que demonstra as relações entre as variáveis latentes e o modelo de mensuração (*outer model*) que descreve as relações entre as variáveis latentes e seus indicadores (Hair et al., 2017).

No modelo de mensuração são estudadas as Validades Convergentes e Discriminantes, Consistência Interna dos Dados, Avaliação de ausência de Multicolinearidade, bem como índices como  $f^2$ ,  $R^2$  e  $R^2$  ajustado. No modelo estrutural são dimensionadas a significância das relações propostas pelas hipóteses com análise do coeficiente de caminho, desvio padrão, teste t e valor p (Ringle et al., 2014).

#### 4 Análise e Discussão

Esta seção é dedicada a análise de dados em que são analisadas a empresa objeto de estudo, a análise descritiva dos respondentes, modelo de mensuração e modelo estrutural. Além disso, apresenta a discussão de resultados, com comparação dos dados obtidos pela pesquisa com as informações do arcabouço teórico.

##### 4.1 A empresa iFood

A empresa brasileira iFood iniciou seus trabalhos em 2011 a partir da criação da Disk Cook, que era um guia de cardápios impressos. Ao agregar tecnologia, a empresa evoluiu para oferta de produtos via aplicativo. Atualmente é a empresa de tecnologia líder em delivery online na América Latina com mais de 55 milhões de clientes. Inicialmente começou na cidade de Jundiaí com cerca de 12 mil pedidos por mês e em 2012 são lançados tanto o site quanto o aplicativo iFood. Em 2015 já atendia mais de 1 milhão de pedido por mês saltando para 13 milhões de pedidos em 2018 e mais de 97 milhões em 2023. Em 2025 atende mais de 110 milhões de pedidos por mês e conta com mais de 380 mil estabelecimentos parceiros espalhados em mais de 1500 cidades em todo Brasil com cerca de 55 milhões de clientes.

##### 4.2 Análise Descritiva dos Respondentes

Inicialmente foram coletadas 250 respostas, mas com a verificação e remoção de outliers uni e multivariados, a amostra final conteve 238 respostas válidas. Cabe destacar que houve uma pergunta filtro indagando se o respondente já havia usado o aplicativo iFood. A maior parte dos respondentes se declarou pertencente ao gênero feminino ( $n=145 - 60,9\%$ ) enquanto os demais respondentes pertencem ao gênero masculino ( $n=93 - 39,1\%$ ).

Sobre as classes de faixa etária, a que teve maior destaque abrange respondentes entre 18 e 24 anos, que corresponde a  $46,2\%$  ( $n = 110$ ). Em relação ao estado civil, 159 respondentes são solteiros (as) que corresponde a  $66,8\%$ . Ao realizar a tabulação cruzada entre faixa etária e estado civil, é possível afirmar que dos 110 respondentes da faixa etária de 18 a 24 anos, 106 são solteiros (as) ( $96,3\%$ ) enquanto apenas 4 respondentes são casados (as) ou estão em uma relação de união estável.

Ao analisar a escolaridade dos respondentes, duas classes chamam atenção. A classe referente a Licenciatura/Bacharelado apresentou 107 respondentes ( $45,0\%$ ) enquanto Ensino Médio apresentou 69 respondentes ( $29,0\%$ ). As demais classes tiveram valores mais baixos. Sobre a frequência de renda mensal, baseada em salário-mínimo (valor em 2024 de R\$ 1.412,00), a faixa mais expressiva foi de 3 a 5 SM com 50 respondentes ( $21,0\%$ ) seguida da faixa de 5 a 7 SM ( $n=46 - 19,3\%$ ) e da faixa de 1 a 3 SM ( $n=37 - 15,5\%$ ). Ao tabular essas duas variáveis de forma cruzada torna-se possível afirmar que, nesta amostra, que a maioria dos respondentes que fizeram licenciatura/bacharelado possuem renda entre 3 e 5 SM ( $n=24 - 22,4\%$ ) enquanto os concluintes do ensino médio/técnico nessa mesma faixa de renda salarial correspondem a 18 respondentes ( $26,1\%$ ).

##### 4.3 Modelo de Mensuração

Os dados coletados pela plataforma Google forms foram avaliados e analisados no software estatístico SPSS<sup>1</sup>, com avaliação de frequência e tabulação cruzada. Foi preparado um arquivo do tipo csv<sup>2</sup> no software MS Excel, necessário para a análise no software SmartPLS 4.1.0.9 (Ringle et al., 2024). O passo seguinte foi realizar o *upload* do arquivo csv no software e escolher o modelo PLS.

<sup>1</sup> SPSS é o acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences

<sup>2</sup> Arquivo csv é um arquivo em que a tabulação dos dados é feita por separação por vírgulas

O modelo conceitual foi replicado no software e os constructos receberam os itens individualizados, os constructos foram conectados entre si e o algoritmo do PLS foi iniciado. Essa fase é conhecida como modelo de mensuração em que são avaliados diversos índices. A primeira análise é do AVE (Variância Média Extraída) que indica a existência de Validade Convergente. Além do AVE, também foram analisadas as cargas fatoriais dos itens que devem ser superiores a 0,70, e valores entre 0,40 e 0,70 podem ser mantidos de acordo com a análise do pesquisador e para assegurar validade de conteúdo do constructo. Cabe destacar que não foi necessária a remoção de nenhum item, embora o item IC1 apresentou valor de 0,623.

Após a análise da Validade Convergente, foi averiguada a Consistência Interna dos Dados, com emprego de dois índices. O alfa de Cronbach é o indicador mais conhecido, embora apresente influência do tamanho da amostra. Já a Confiabilidade Composta é a mais recomendável por não apresentar influência direta do tamanho da amostra ou da quantidade de itens. Ambos os índices devem ser superiores a 0,70 e na amostra analisada, todos os constructos são superiores ao limite mínimo, portanto, a amostra apresenta consistência interna dos dados o que denota confiabilidade. Em seguida, foi verificada duas matrizes referentes à Validade Discriminante. A primeira e mais clássica é o critério de Fornell-Larcker que considera a raiz quadrada do AVE e a segunda é a matriz chamada de correlação desatenuada.

A tabela 1 apresenta os valores de Validade Convergente, Consistência Interna dos Dados e Validade Discriminante. Com esses valores é possível afirmar que o modelo proposto está ajustado.

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Critério de Fornell-Larcker	HTMT
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70	Raiz do AVE	Intervalo de confiança não inclui 1
Engajamento	E1	0.820					
	E2	0.902	0.75	0.834	0.900	0.866	SIM
	E3	0.873					
Intenção de Recompra	IC1	0.623					
	IC2	0.840	0.569	0.744	0.839	0.754	SIM
	IC3	0.812					
	IC4	0.723					
Percepção de Valor	V1	0.828					
	V2	0.862					
	V3	0.862	0.744	0.915	0.936	0.863	SIM
	V4	0.900					
	V5	0.858					
Satisfação	S1	0.880					
	S2	0.907	0.813	0.885	0.929	0.902	SIM
	S3	0.918					

**Tabela 1:** Consistência dos Dados, Validade Convergente e Discriminante

**Fonte:** dados da pesquisa

Ainda no modelo de mensuração, existem outros índices tais como VIF,  $f^2$ ,  $R^2$  e  $R^2$  ajustado, que estão presentes na tabela 2. O VIF avalia se existe problema de multicolinearidade e no modelo analisado os valores são inferiores ao especificado pela literatura vigente, que implica em afirmar que as cargas cruzadas dos constructos não geram multicolinearidade significativa. Já os valores de  $f^2$  das hipóteses H1, H2 e H3 indicam substancial influência da variável exógena sobre a variável endógena enquanto os valores apresentados nas hipóteses H4 e H5 apresentam influência moderada. Por fim, os coeficientes  $R^2$  e  $R^2$  ajustado apresentam acurácia preditiva e são apresentados apenas nas variáveis endógenas. Os valores da tabela 2 são próximos (Engajamento) ou superiores (Percepção de Valor e Intenção de Recompra) a 26% conforme postulado pela literatura.

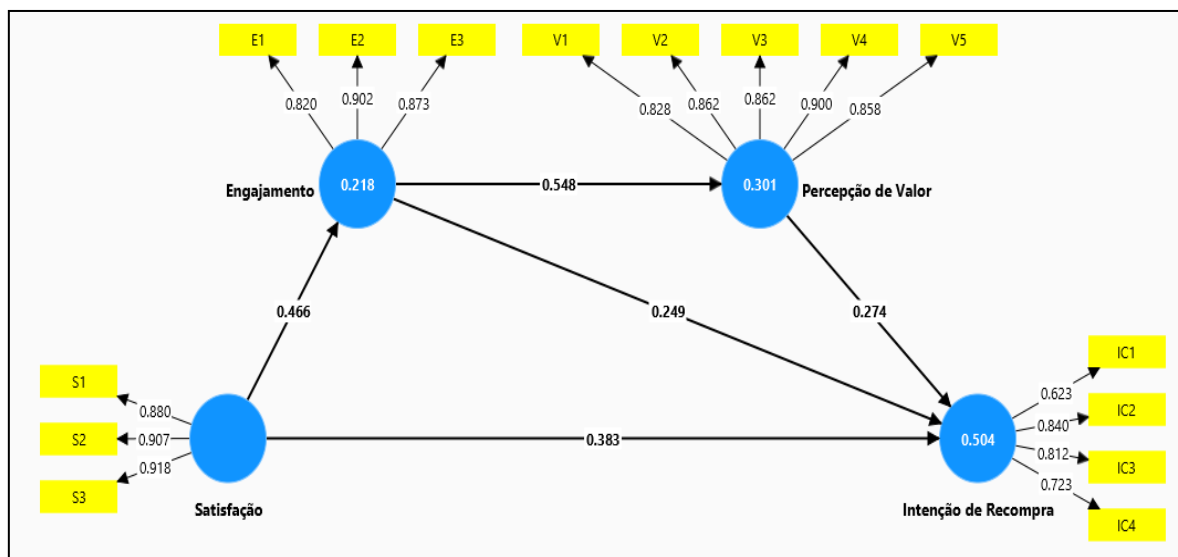


Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado
H1	Satisfação → Engajamento	1.000	0.278	0.218	0.214
H2	Engajamento → Percepção de Valor	1.000	0.430	0.301	0.298
H3	Satisfação → Intenção de Recompra	1.278	0.232		
H4	Engajamento → Intenção de Recompra	1.698	0.073	0.504	0.498
H5	Percepção de Valor → Intenção de Recompra	1.430	0.106		

**Tabela 2:** Valores de VIF, f<sup>2</sup>, R<sup>2</sup> e R<sup>2</sup> ajustado

**Fonte:** dados da pesquisa

A figura 4 representa o modelo de mensuração ajustado. Entre os constructos estão os coeficientes de caminho que correspondem ao coeficiente beta da regressão. Os itens de cada constructo apresentam as cargas fatoriais e nas variáveis endógenas Engajamento, Percepção de Valor e Intenção de Recompra estão apresentados os valores de R<sup>2</sup>.



**Figura 4:** Modelo de Mensuração

**Fonte:** dados da pesquisa

#### 4.4 Modelo Estrutural

O modelo estrutural é aquele que apresenta os valores estatísticos necessários para avaliar as relações estabelecidas nas hipóteses. Para isso, o software SmartPLS realiza um procedimento baseado na extração de subamostras com estimativas de parâmetros estatísticos. Essa extração de subamostras é feita pelo procedimento chamado de *bootstrapping* e nesta pesquisa foi adotada 10000 reamostragens.

Com esse procedimento foi possível montar a tabela 3, que apresenta as hipóteses, o caminho e o coeficiente estrutural. Todos os coeficientes estruturais são positivos, o que implica em afirmar que todas as relações são diretamente proporcionais. Já os valores do teste t e do p valor são fundamentais para afirmar se as relações propostas no modelo conceitual são suportadas ou não. Os valores do teste t apresentados na tabela mostram que as relações são significantes a 0,1%.

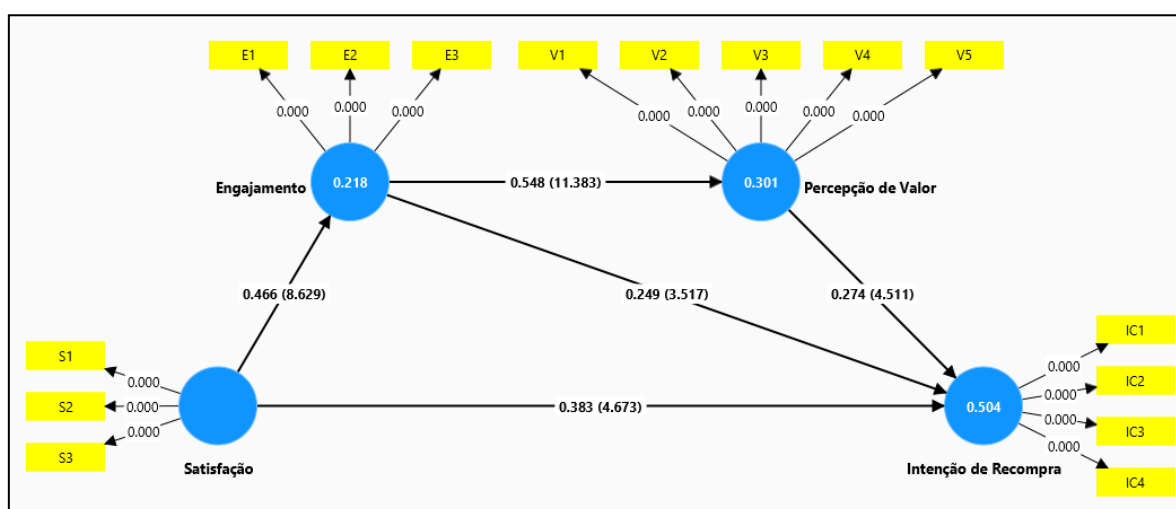
Hipótese	Caminho Estrutural	Coefficiente Estrutural ( $\beta$ )	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Satisfação → Engajamento	0.466	0.054	8.629	0.000	Suportada*
H2	Engajamento → Percepção de Valor	0.548	0.048	11.383	0.000	Suportada*
H3	Satisfação → Intenção de Recompra	0.383	0.082	4.673	0.000	Suportada*
H4	Engajamento → Intenção de Recompra	0.249	0.071	3.517	0.000	Suportada*
H5	Percepção de Valor → Intenção de Recompra	0.274	0.061	4.511	0.000	Suportada*

**Tabela 3:** Teste Estatístico e Valores

Valores críticos para  $t_{(238)} = *p<0.1\%=3.29$ ;  $**p<1\% = 2.57$ ;  $***p<5\% = 1.96$ .

**Fonte:** dados da pesquisa

A figura 5 ilustra o modelo ajustado e apresenta os valores do coeficiente de caminho e teste t, o p valor nos indicadores e o valor do  $R^2$  em cada variável endógena.



*Figura 5: Modelo Estrutural*

**Fonte:** dados da pesquisa

#### 4.5 Discussão dos Resultados

Todas as hipóteses do estudo apresentaram suas relações suportadas. A primeira hipótese mostra que ao aumentar a satisfação do consumidor ocorre formação do engajamento ( $\Gamma=0.466$ ; teste  $t = 8.629$  e  $p$  valor  $< 0,001$ ). Isso mostra a importância da satisfação como constructo formativo e balizador do comportamento do consumidor. A satisfação ainda tem uma relação direta com a intenção de recompra, formalizada na hipótese 3, em que apresenta coeficiente de caminho positivo ( $\Gamma=0.383$ ) e significativo (teste  $t = 4.673$  e  $p$  valor  $< 0,001$ ). O Caminho indireto entre a Satisfação e a Intenção de recompra é permeado pelo Engajamento e a Percepção de valor e encerra as hipóteses 2, 4 e 5. A hipótese 2 mostra que o engajamento do consumidor apresenta relação positiva com a percepção de valor ( $\Gamma=0.548$ ; teste  $t = 11.383$  e  $p$  valor  $< 0,001$ ) e a hipótese 4 deixa claro o poder preditivo do engajamento na formação da percepção de valor ( $\Gamma=0.249$ ; teste  $t = 3.517$  e  $p$  valor  $< 0,001$ ). Por fim, a H5 mostra que a percepção de valor tem relação positiva com a intenção de recompra ( $\Gamma=0.274$ ; teste  $t = 4.511$  e  $p$  valor  $< 0,001$ ).

#### 5 Considerações Finais

Os resultados apresentados nesse estudo comprovam que existe relação significativa nos constructos analisados: satisfação, engajamento, percepção de valor e intenção de recompra. Todas as hipóteses propostas foram suportadas estatisticamente, confirmando o modelo teórico com base na literatura sobre o comportamento do consumidor digital.

Foi possível identificar que a satisfação do consumidor tem influência direta com a formação de engajamento. Além disso é possível analisar que a satisfação está diretamente relacionada a intenção de recompra. Através dos dados obtidos por hipóteses intermediárias é possível confirmar que o caminho entre a satisfação e a recompra é fortalecido por variáveis mediadoras. Já o engajamento influencia positivamente na percepção de valor, ou seja, quanto mais usuários estiver utilizando a plataforma maior será a sua valorização. E por fim a percepção de valor está relacionado com a intenção de recompra, evidenciando que os consumidores tendem a comprar novamente quando reconhecem uma relação entre custo e benefícios.

Com isso concluímos que a satisfação do consumidor é o ponto inicial para gerar engajamento e promover a intenção de recompra, sendo ela mediada pela construção do valor percebido. Uma vez que o consumidor compra e tem uma experiência positiva, com um serviço personalizado é um fator determinante para manter o cliente ativo na plataforma. O estudo propicia entendimento sobre o uso de aplicativo e como isso pode impactar na tomada de decisão, bem como influencia de forma positiva na intenção de recompra e mostra que não somente o produto determina a formação da satisfação, mas toda a parte experiencial se reveste de importância na busca pela manutenção da relação da empresa com o consumidor.

#### Referências

- Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents and consequences of user engagement in smartphone travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 355–371. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0221>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>

- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Bido, D. S., Souza, C. A., Silva, D., Godoy, A. S., & Torres, R. R. (2012). Qualidade do Relato dos Procedimentos Metodológicos em Periódicos Nacionais na Área de Administração de Empresas: O Caso da Modelagem em Equações Estruturais nos Periódicos Nacionais entre 2001 e 2010. *Revista Organizações & Sociedade*, 19(60), 125–144.
- Breij, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145–168.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, S. P., & Lam, S. K. (2008). A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of Retailing*, 84(3), 243–255. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.001>
- Churchill, J., Gilbert, A., & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para os clientes* (Saraiva (ed.)).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Dagevos, H., & Van Ophem, J. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473–1496. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Farias, S. A., & Santos, R. da C. (2000). Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor : uma Investigação Teórica e Prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107–132.
- 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.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Heskett, J L.; Sasser Jr., W. E; Schlesinger, L. A. (2003). *The Value Profit Chain: Treat Employees like Customers and Customers like Employees* (1st ed.). The Free Press.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(August), 13–21.



- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- iFood. (2025). *O que é o iFood? Conheça a história e a operação da empresa*.  
<https://institucional.ifood.com.br/noticias/o-que-e-o-ifood/>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Kamakura, W. A., Mittal, V., Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science*, 21(3), 294–317.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de marketing, 15ª ed.* (15ª). Pearson Education do Brasil.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5th ed.). Wiley.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216.
- Queiroz, A., & Spanhol, C. (2018). Mensurando o Valor Percebido em Serviços de Alimentação: Uma Pesquisa com Consumidores de Fast Food. *Revista Brasileira de Marketing*, 17, 532–544. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>
- Richins, M. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). *SmartPLS4*. SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(July), 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do Consumidor* (16th ed.). Bookman.
- Terres, M. da S., Santos, C. P. dos, & Basso, K. (2015). Antecedents of the client's trust in low- versus high-consequence decisions. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 26–37.
- Vergara, S. C. (2014). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (15ª). Editora Atlas S.A.