

## **Análise comportamental dos usuários do aplicativo iFood: da satisfação à intenção de recompra**

**Kelly Cristina da Costa Pontes – [kelly.pontes@aluno.ifsp.edu.br](mailto:kelly.pontes@aluno.ifsp.edu.br)**

**Micheli da Costa Pontes - [micheli.pontes@aluno.ifsp.edu.br](mailto:micheli.pontes@aluno.ifsp.edu.br)**

**Eduardo Roque Mangini – [eduardo.mangini@ifsp.edu.br](mailto:eduardo.mangini@ifsp.edu.br)**

**Resumo:** 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. O problema de pesquisa é “De que maneira a satisfação influencia no desenvolvimento da intenção de recompra por meio do aplicativo iFood?” e o objetivo geral consiste em analisar o comportamento do usuário do aplicativo, com análise da Satisfação, engajamento, percepção de valor e intenção e recompra. O método usou como técnica de análise a Modelagem de Equações Estruturais com avaliação dos modelos de mensuração e estrutural. Os resultados comprovam a relação significativa nos constructos satisfação, engajamento, percepção de valor e intenção de recompra. Todas as hipóteses propostas foram suportadas, confirmando o modelo teórico sobre o comportamento do consumidor digital. 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.

**Palavras-Chave:** Satisfação; Engajamento; Percepção de Valor; Intenção de Recompra; Modelagem de Equações Estruturais.

## 1. Introdução

O iFood tem um grande propósito 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 e a pergunta de pesquisa consiste em: “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. 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 preferencias, padrões, níveis de satisfação e fatores que influenciam na decisão de compra.

## 2. Fundamentação teórica

### 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 tornando 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 estabelece que o engajamento do consumidor apresenta relação positiva com a percepção de valor e a quarta hipótese explícita 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.

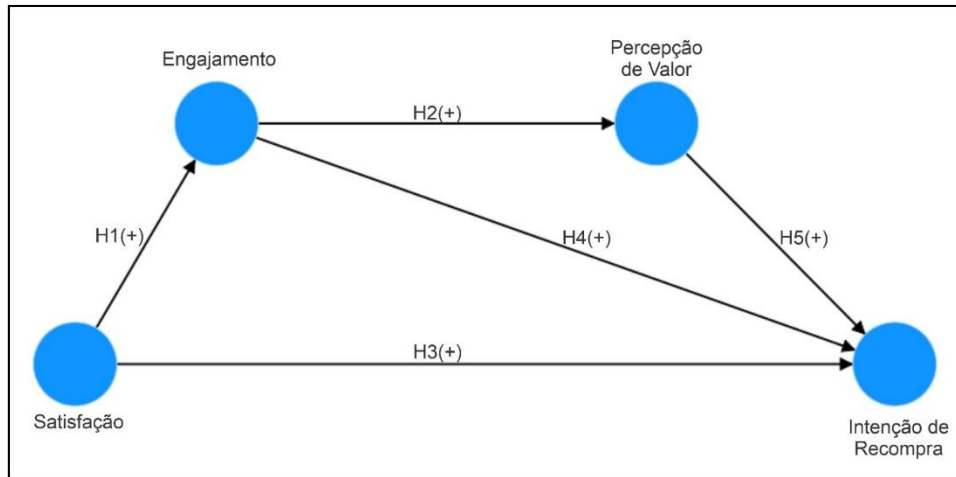


Figura 1: Modelo Conceitual e hipóteses  
 Fonte: desenvolvido pelos autores

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

Quadro 1: Matriz de Amarração

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	

Fonte: desenvolvido pelos autores

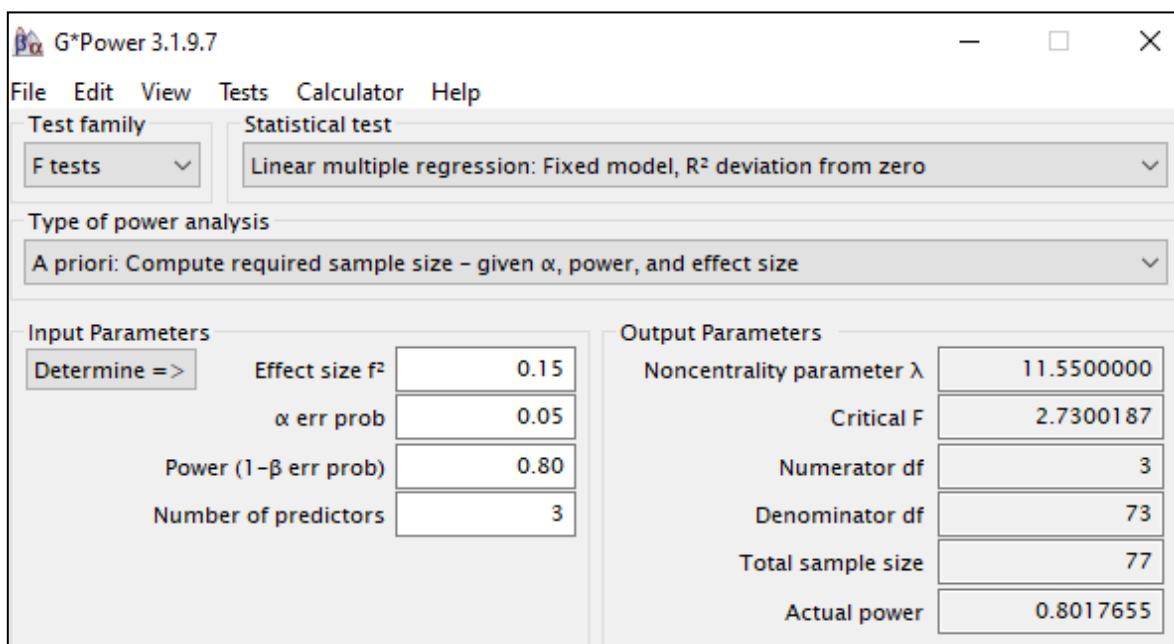
### 3. Método de pesquisa

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 software 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 includes: 'Determine =>', 'Effect size f<sup>2</sup>' (0.15), ' $\alpha$  err prob' (0.05), 'Power (1 -  $\beta$  err prob)' (0.80), and 'Number of predictors' (3). The 'Output Parameters' section includes: 'Noncentrality parameter  $\lambda$ ' (11.550000), 'Critical F' (2.7300187), 'Numerator df' (3), 'Denominator df' (73), 'Total sample size' (77), and 'Actual power' (0.8017655).

Figura 2: Cálculo do tamanho da amostra

Fonte: software G-Power

Realizada a coleta de dados, esta obteve 250 respostas, mas com o devido tratamento dos dados forma consideradas 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.

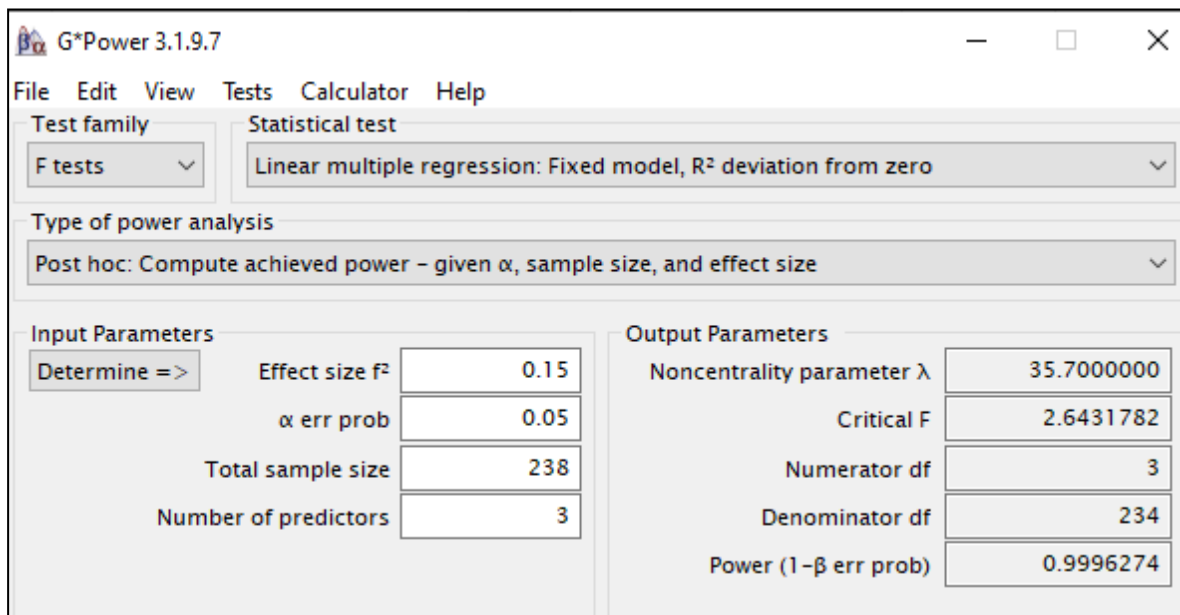


Figura 3: Cálculo do poder estatístico

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. Cabe salientar que as escalas foram devidamente adaptadas com uso dos procedimentos propostos por DeVellis (2003) e verificadas por 4 docentes especialistas na área. O quadro 2 mostra as assertivas adaptadas e apresentadas aos respondentes.

Quadro 2: Escalas Adaptadas

Constructo	Rótulo	Assertiva	Fonte
Engajamento	E1	Sinto-me forte e poderoso quando utilizo o aplicativo do iFood.	Ali et al., (2021)
	E2	Estou entusiasmado com a utilização de aplicativo do iFood	
	E3	A utilização do aplicativo do iFood é envolvente	
Intenção de Recompra	IC1	Tenho intenção continuar a comprar através do iFood no futuro.	Ho; Chung, (2020)
	IC2	Gostaria de recomendar a plataforma do iFood a outros, mesmo que já sejam clientes do aplicativo.	
	IC3	Aguardo com expectativa os novos lançamentos de produtos e estabelecimentos na plataforma do iFood	
	IC4	Gostaria de ter informações em primeira mão sobre os novos produtos, promoções e estabelecimentos inscritos no iFood.	
Percepção de Valor	V1	O aplicativo do iFood me permite aumentar os meus conhecimentos sobre estabelecimentos específicos e seus produtos	Ho; Chung, (2020)
	V2	O aplicativo do iFood ajuda a resolver problemas associados às compras nos estabelecimentos.	
	V3	O aplicativo do iFood ajuda a aumentar a minha compreensão de produtos específicos, acessórios, componentes e desenvolvimento dos produtos.	
	V4	O conteúdo do aplicativo iFood me dá informações sobre produtos/serviços que são relevantes para as minhas necessidades	
	V5	O conteúdo do aplicativo do iFood me ajuda a tomar boas decisões de compra	
Satisfação	S1	Estou satisfeito por o aplicativo do iFood cumprir os meus requisitos	Ali et al., (2021)
	S2	Estou satisfeito com a eficácia dos aplicativos do iFood	
	S3	Estou satisfeito com a eficiência do aplicativo do iFood	

Fonte: desenvolvido pelos autores

### 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. 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. Resultados

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 pela plataforma *Google forms* no período de setembro a novembro de 2024, mas com a verificação e remoção de outliers uni e multivariados, a amostra final conteve 238 respostas válidas. A verificação de outliers univariados foi realizada por meio da análise de *boxplot* enquanto a análise de outliers multivariados usou a distância de Mahalanobis. Também foi usado o fator único de Harmann para verificação do viés comum ao método. 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.

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 apresenta 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.

---

<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

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

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					

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 baixa. 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.

Tabela 2: Valores de VIF,  $f^2$ ,  $R^2$  e  $R^2$  ajustado

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	$f^2$	$R^2$	$R^2$ 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		

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  $R^2$ .

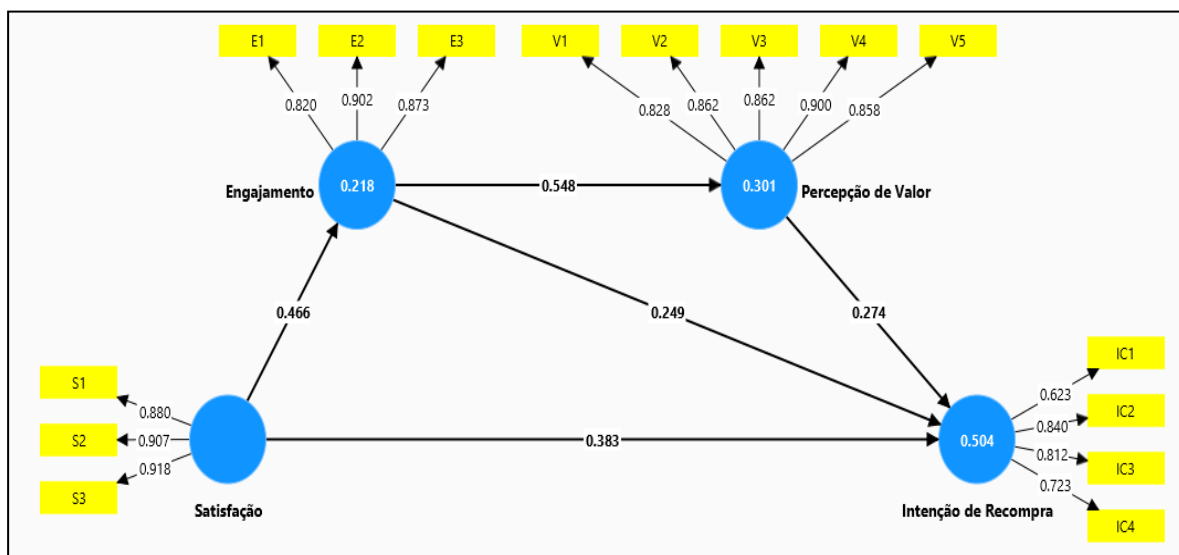


Figura 4: Modelo de Mensuração

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%.

Tabela 3: Teste Estatístico e Valores

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*

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.

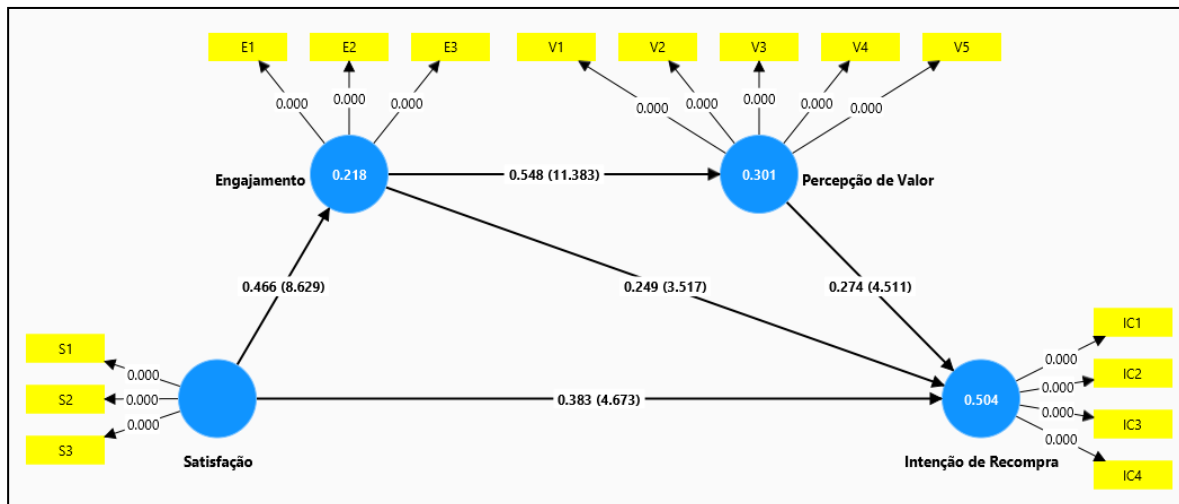


Figura 5: Modelo Estrutural  
 Fonte: dados da pesquisa

## 5. Discussão

Todas as hipóteses do estudo apresentaram 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  $< 0,001$ ). Tal resultado evidencia a importância da satisfação como constructo formativo e balizador do comportamento do consumidor, além de funcionar como antecedente de atitudes relacionais. Tal hipótese corrobora os estudos realizados anteriormente que centraram a satisfação como preditor da formação do engajamento tanto no marketing de serviços quanto em contexto digital (Bowden & Mirzaei, 2020; Brodie et al., 2011)

A satisfação ainda apresentou relação direta e significativa 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 resultado apresentado confirma que consumidores satisfeitos são propensos a desenvolver relacionamentos de longo prazo com empresas e marcas e confirma as evidências anteriores apontadas por Oliver (1999) e Cronin *et al.*, (2000). Além desse efeito direto, também foi possível analisar o caminho indireto que foi mediado pelo engajamento e pela percepção de valor, fato este que demonstra a força desses constructos como variáveis intermediárias no processo de decisão do consumidor, ou seja, na intenção de recompra.

Em relação a hipótese 2, foi possível demonstrar que o engajamento do consumidor apresenta relação positiva com a percepção de valor ( $\Gamma=0.548$ ; teste  $t = 11.383$ ;  $p$  valor  $< 0,001$ ). Esses valores apresentados mostram que quanto mais engajado o consumidor de apresentar em relação ao aplicativo iFood, maior será sua percepção de valor oferecido por essa marca. Esse achado vai ao encontro dos trabalhos de Brodie *et al.* (2011) e de Vivek, Beatty e Morgan (2012) que demonstraram que o engajamento estabelece arcabouço relacional e que amplia o valor percebido pelo consumidor. A hipótese 4 deixa claro o poder preditivo do engajamento na formação da Intenção de Recompra ( $\Gamma=0.249$ ; teste  $t = 3.517$  e  $p$  valor  $< 0,001$ ) e de acordo com Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) consumidores engajados com a marca têm maior disposição da repetir compras bem como desenvolver orientação relacional. 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  $< 0,001$ ). De acordo com Zeithaml (1988) esse resultado reforça o princípio de que consumidores que conseguem desenvolver maior percepção de valor mostram de forma mais evidente a intenção de recompra, fato este também demonstrado por (Wang et al., 2004)

## 6. Conclusões

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 2001e 2010. *Revista Organizações & Sociedade*, 19(60), 125–144.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2020). Consumer engagement within retail communication

- channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Brei, 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., Hollebeck, 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.)).
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- 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>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development, Theory and Applications*. Sage Publications, Inc.
- 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.
- 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.
- Heskett, J L.; Sasser Jr., W. E; Schlesinger, L. A. (2003). *The Value Profit Chain: Treat Employees like Customers and Customers like Employees* (1rst 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.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (1999a). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999b). 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.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2–3), 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.