

VAMOS PEDIR DELIVERY? A INFLUÊNCIA DO ESTADO CIVIL NOS ATRIBUTOS DA PERCEPÇÃO DE USO DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA

MONIQUE APARECIDA ZANQUET

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

RAFAEL TEZZA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ANA PAULA KIELING

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

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. Agradecemos também o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc).

VAMOS PEDIR *DELIVERY*? A INFLUÊNCIA DO ESTADO CIVIL NOS ATRIBUTOS DA PERCEPÇÃO DE USO DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE COMIDA

Introdução

Com o aumento no uso da tecnologia e da internet, somado à globalização e outros fatores externos, tais como a pandemia do Covid, o mercado de produtos e serviços sofreu mudanças irreversíveis. Nesse cenário, os aplicativos para aparelhos móveis fizeram uma revolução na forma como as pessoas realizam suas compras e, portanto, é essencial entender como os consumidores percebem tais ofertas de serviço (Kaur et al., 2021).

Nos últimos anos, as pesquisas sobre o comércio móvel (ou *m-commerce*) têm atraído atenção entre estudiosos, na medida em que o aumento no uso de aplicativos de smartphones vêm se tornando algo comum no dia a dia dos indivíduos (Cho et al., 2019). Fatores como conveniência, usabilidade e praticidade fazem com que o *m-commerce* seja uma opção de alta aderência no consumo (Schneider & Tezza, 2021; Liébana-Cabanillas et al., 2017). Conforme Yeo et al. (2017), consumidores tendem a preferir plataformas on-line para compra devido ao conforto de escolher seus produtos seja onde estiverem. Os estudos de Cho et al. (2020) pontuam que a percepção de valor pode contribuir para a previsão de comportamento de compra no segmento *mobile*, gerando vantagem competitiva para as empresas de tecnologia.

Uma das formas mais comuns de comércio móvel ocorre mediante a instalação de aplicativos. Nesse contexto, de acordo com Tandon et al. (2021), a popularidade dos aplicativos de entrega de comida, seja em países desenvolvidos ou emergentes, pode ser explicada por sua conveniência - do ponto de vista do consumidor; e sua praticidade e economia - do ponto de vista da empresa. No Brasil, o mercado de aplicativos de *delivery* se expandiu nos últimos anos, atingindo seu pico no contexto da pandemia. Fortalecida por fatores como as motivações hedônicas, a conveniência, a precificação vantajosa e até mesmo a solidariedade com os profissionais da alimentação, esta modalidade tornou-se um hábito entre os brasileiros (Zanetta et al., 2021).

De fato, o Brasil movimenta dinamicamente a indústria de *food delivery* por contar com mais de 63 milhões de usuários ativos de aplicativos no gênero, segundo relatório do Statista (2022). Segundo Katta e Patro (2020), a percepção de qualidade do website e facilidade de uso são consideradas vantagens para experiências de compra on-line, consequentemente influenciando no valor percebido pelo cliente.

Nesse contexto, faz-se necessário identificar as variáveis que influenciam na percepção de uso de aplicativos pelos consumidores, direcionando empresas para resultados mais eficazes. Em seus estudos, Kieling et al. (2022) pontuam a importância de pesquisas que abordem demandas e percepções de grupos específicos no contexto de *m-commerce*, como pretende este trabalho, ao analisar as diferenças entre grupos de indivíduos casados e em união estável *vs.* indivíduos solteiros, divorciados e separados. Dito isso, este estudo traz como pergunta de pesquisa a seguinte questão: qual a influência do estado civil nos atributos da percepção de uso de aplicativos de entrega de comida?

O intuito desta pesquisa é verificar qual o impacto do estado civil (considerando indivíduos casados e com união estável *vs.* indivíduos solteiros, separados e divorciados) nos atributos da percepção de uso de aplicativos de entrega de comida, a saber: conveniência, preço, variedade, usabilidade e confiabilidade. Para tal, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com aplicação de uma *survey* com 348 usuários brasileiros de aplicativos de *delivery* de comida, divididos em dois grupos.

Diante do exposto, este artigo foi organizado com a presente introdução, seguido do referencial teórico sobre as temáticas de interesse da pesquisa, a saber, *m-commerce*, aplicativos

de entrega de comida e estado civil no contexto de AECs. Na sequência, apresenta a metodologia e a análise e discussão dos dados coletados. Por fim, a última seção traz as conclusões do estudo, bem como as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Fundamentação Teórica

M-Commerce

Nos últimos anos, o comércio móvel, também conhecido na literatura como *m-commerce*, tem se desenvolvido de maneira exponencial no Brasil e no mundo (Schneider & Tezza, 2016). Conforme Santos (2018), esta modalidade de comércio eletrônico surgiu como um novo tipo de mercado, que visa oferecer produtos e serviços de forma diferenciada, unindo a conveniência do *e-commerce* e a praticidade do uso de *smartphones*.

De acordo com Tassabehji (2003), vale incluir como conceito de *e-commerce* a venda de produtos ou serviços, tudo que envolve uma transação financeira e a prestação eletrônica de serviços, como suporte legal ou pós-vendas. Em sua pesquisa, Wong e Sheng (2012) definiram como *m-commerce* qualquer transação monetária relacionada a compras de bens ou serviços por meio de telefones celulares habilitados para internet ou por outros aparelhos da rede de telecomunicações sem fio. O que se sabe é que existem inúmeras definições para *m-commerce*, considerando o crescimento da indústria e o amplo desenvolvimento de aplicativos e novas tecnologias (Chong, 2013).

De fato, o comércio *mobile* é um segmento relativamente novo. Os consumidores optam por utilizar seus aparelhos móveis devido ao acesso conveniente, que os leva a incorporar o hábito de comprar neste canal em sua rotina diária, de acordo com Wang et al. (2015). Em seus estudos, os autores identificaram que indivíduos passam a gastar mais à medida que vão se acostumando a usar as plataformas, buscando principalmente produtos e serviços que já compravam antes de usar tais *apps*.

Diversos fatores sobrepõem a relevância do *m-commerce* com relação ao *e-commerce* tradicional, realizado em computador. Conforme Mahatanankoon et al. (2005), estar sempre on-line, independentemente do local; a localização; a conveniência; e a customização são alguns dos itens que corroboram tal superioridade. Os estudos de Sarkar et al. (2020) explicam que a interação do usuário com o provedor de serviço desempenha um papel crítico no que tange o desenvolvimento da confiança e a adoção da tecnologia por parte dos consumidores.

A América Latina tem um dos mercados mais aquecidos no contexto de compras por aplicativos, com destaque para o Brasil e o México, segundo pesquisa do Data.ai (2023). Conforme o relatório, isso se dá devido a uma população jovem com seu primeiro dispositivo móvel, uma alta penetração do uso de *smartphones* dentre todos os grupos socioeconômicos e a ampla adoção impulsionada pela pandemia do Covid-19. Nesse contexto, é importante compreender como se enquadra o segmento de mercado de *apps* de entrega de comida.

Aplicativos de Entrega de Comida

Os aplicativos de entrega de comida (do inglês *food delivery applications* ou *FDAs*, tradução nossa) representam uma categoria de *apps mobile* que são utilizados pelos consumidores para comprar comida no canal on-line (Chakraborty et al., 2022). De acordo com Kaur et al. (2021), os aplicativos de entrega de comida (AECs) são parte das plataformas de delivery. Isso inclui tanto a entrega de restaurante-para-consumidor, quanto a entrega de agregadores-para-consumidor - considerando como agregador uma plataforma de pedidos de comida, como o IFood, por exemplo).

Zanquet et al. (2022) apontaram a importância de estudar o ponto de vista da percepção do consumidor para apoiar sua decisão, de modo a aumentar a competitividade do mercado de aplicativos de *delivery* de maneira positiva. Os autores apresentam uma ferramenta de tomada de decisão que pode ser utilizada pelas empresas que trabalham com *m-commerce* na venda de seus produtos, considerando a percepção de valor e seus critérios.

Em sua pesquisa, Bao e Zhu (2022) analisaram as motivações por trás da reutilização de aplicativos de entrega de comida. Os autores identificaram que fatores como qualidade da informação, facilidade de uso, opções diversas e conveniência são antecedentes importantes da satisfação do cliente e do valor percebido, que acabam por influenciar positivamente no comportamento de reuso dos *apps*. Ainda, em seus estudos sobre o tema, Cho et al. (2019) exploraram cinco atributos de qualidade saliente associados com AECs em consideração com seus impactos em intenção de continuidade de uso, valor percebido do cliente e atitudes. A pesquisa demonstrou que a confiabilidade é um dos principais atributos relevantes para o mercado de *food delivery* e que pessoas que moram sozinhas atribuem mais valor para preço, variedade e confiabilidade.

Conforme relatório do Statista (2022), oito em cada dez pessoas que possuem um *smartphone* no Brasil são usuárias de algum aplicativo de entrega de comida. Este número é quase o dobro do que se percebia no país cinco anos antes, em 2017. Em 2020, no auge da pandemia global de Covid-19, as plataformas de *delivery* ganharam ainda mais popularidade. Tais dispositivos passaram a influenciar o *mindset* de compra dos consumidores, utilizando divulgação de mensagens de marketing que enfatizem os benefícios de realizar pedidos on-line. Os provedores de aplicativos de entrega repassavam detalhes sobre procedimentos de higiene e precaução, no sentido de proteger os clientes e demais agentes envolvidos na entrega. As mensagens abordaram a proteção de famílias e amigos, a ajuda aos negócios locais, a economia de tempo e a prática de distanciamento social (Cai & Leung, 2020).

Na pesquisa de Kieling et al. (2022) os autores apresentaram uma agenda de pesquisa no contexto do comércio móvel e, dentre outros tópicos, sugerem o desenvolvimento de pesquisas que abordem grupos específicos. Este estudo, portanto, segue na mesma linha e traz o contexto sobre estado civil dos usuários de AECs e suas implicações para o mercado de aplicativos de entrega de comida.

Estado Civil no contexto de Aplicativos de Entrega de Comida

É esperado que fatores pessoais, como sexo e estado civil, influenciem o comportamento de compra on-line e de uso da tecnologia (Rybczewska & Sparks, 2022). Por esse motivo, é importante entender como ocorrem os hábitos de consumo de grupos específicos no contexto do comércio *mobile* (Kieling et al., 2022)

Em sua pesquisa sobre envelhecimento e uso de plataformas on-line, Rybczewska e Sparks (2022) afirmam que o estado civil é um diferenciador de atividades do comércio eletrônico. Os autores descobriram que pessoas viúvas, solteiras ou divorciadas utilizam menos ferramentas de compras pela internet do que pessoas casadas. Os estudos de Shukla e Sharma (2018) sobre usabilidade de *m-commerce* apontaram que os consumidores não diferem em seus comportamentos para comprar via dispositivos móveis, exceto quando a compra é de itens de supermercado, em que indivíduos com cônjuge tiveram maior aceitação ao uso se comparados com indivíduos solteiros.

Wang et al. (2020) identificaram que o estado civil tem um efeito significativo no consumo de comida via comércio eletrônico. Os achados dos pesquisadores demonstram que pessoas casadas têm frequência de consumo maiores, bem como uma atitude mais positiva, no que diz respeito ao consumo de serviços de alimentação on-line, se comparado com outros grupos de estado civil. Os autores atribuem os resultados ao fato de que pessoas casadas costumam ter padrões alimentares mais regulares do que pessoas solteiras.

Na mesma linha, a pesquisa de Wang e Somogyi (2018) demonstrou que pessoas casadas são mais propensas a se tornar consumidores de comida em negócios B2C do que pessoas que não tem um companheiro, além de manter padrões maiores de frequência de consumo. Ainda, Melkis et al. (2014) descobriram que pessoas casadas e solteiras diferem na percepção de qualidade de serviços relacionados a alimentos, embora tenham percepções similares no que diz respeito a produto, preço e satisfação. Os autores reforçam, no entanto, que o posicionamento de produtos para pessoas solteiras exige diferentes atributos, se comparados com produtos direcionados para pessoas casadas. Tais descobertas apoiam as hipóteses propostas por este estudo.

Hipóteses de Pesquisa

Considerando como base a fundamentação teórica prévia, esta pesquisa desenvolveu cinco hipóteses de pesquisa. São elas:

H1: O estado civil influencia na percepção de conveniência quanto aos aplicativos de entrega de comida

H2: O estado civil influencia na percepção de usabilidade quanto aos aplicativos de entrega de comida

H3: O estado civil influencia na percepção de preço quanto aos aplicativos de entrega de comida

H4: O estado civil influencia na percepção de confiabilidade quanto aos aplicativos de entrega de comida

H5: O estado civil influencia na percepção de variedade quanto aos aplicativos de entrega de comida

A partir disso, buscou-se trabalhar nas premissas metodológicas do estudo, que estão dispostas na seção a seguir.

Metodologia

Este estudo se trata de uma pesquisa quantitativa, com técnica de levantamento (*survey*). A coleta de dados de uma amostra de 348 respondentes foi realizada entre o período março e maio de 2022. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários on-line, com a ferramenta SurveyMonkey, sendo compartilhados em redes sociais e e-mail. Para codificação e preparação dos dados do questionário utilizou-se planilhas do MSEXcel.

O modelo utilizado como base para as dimensões de variedade, conveniência, usabilidade, confiabilidade e preço foi o de Cho et al. (2019), para a partir daí testar as hipóteses da pesquisa. Por se tratar de uma população diferente da utilizada por Cho et al. (2019) e por ter sido necessário fazer alguns ajustes no instrumento original, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos dados pelo *software R*.

Após a AFE e definição dos itens de cada dimensão, utilizou-se o escore de cada dimensão para testar as hipóteses. Realizou-se o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov.

Para testar as hipóteses deste estudo, que buscam investigar se o estado civil influencia nas percepções de uso do aplicativo de entrega de comida, realizou-se o teste de Mann-Whitney no software SPSS. Para as análises das diferenças dos grupos, dividiu-se a amostra total de 348 em dois grupos. O grupo 1, formado por 215 respondentes de estado civil solteiro, separado e divorciado; e o grupo 2, com 133 respondentes, que informaram estar casados ou em união estável.

Variáveis e itens de mensuração

Uma vez considerada a influência de grupos nos estudos de comportamento do consumidor, administração e ciências sociais, como mencionado na seção das hipóteses, o estudo tem em vista testar as diferenças de duas amostras independentes em relação à percepção de uso de aplicativos de entrega de comida. Para os testes, portanto, considera-se seis variáveis de estudo: “estado civil”, “conveniência”, “usabilidade”, “confiabilidade”, “preço” e “variedade”.

A variável codificadora estado civil, tem como medida uma escala não-métrica, com as categorias “solteiro”, “divorciado”, “separado”, “casado” e “união estável”. Armazena informações que servem para diferenciar as duas amostras independentes. Uma amostra foi nomeada como “grupo 1”, que corresponde às categorias solteiro, divorciado, separado, e, a outra amostra, o “grupo 2”, formado pelas categorias casado e união estável.

As demais variáveis conveniência, usabilidade, confiabilidade, preço e variedade são formadas por itens mensurados por escala métrica tipo Likert de 5 pontos. Os itens foram adaptados da literatura dos estudos de Cho et al. (2019) e Bevan et al. (2015), em complemento com informações dos comentários de usuários de aplicativos de entrega de comida extraídos do Reclame Aqui (2022). Com os dados das respostas da amostra de 348 respondentes foi gerada a AFE, com a rotação ortogonal (Varimax) e 15 itens apresentaram cargas satisfatórias: quatro itens formam a variável conveniência, quatro a usabilidade, dois a confiabilidade, dois o preço e três a variedade.

O resumo da relação das variáveis e seus itens de mensuração medidos pela AFE, são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1

Variáveis e itens de mensuração da percepção de uso

Variável-item	Carga fatorial	Alpha de Cronbach (α)
<i>Conveniência</i>		0,62
O aplicativo de entrega de comida que utilizo parece conveniente para mim	0,57	
O aplicativo de entrega de comida que utilizo permite realizar pedidos em qualquer tempo	0,73	
O aplicativo de entrega de comida que utilizo permite realizar pedidos em qualquer lugar	0,58	
As formas de pagamento disponíveis no aplicativo de comida que utilizo são convenientes para mim	0,41	
<i>Usabilidade</i>		0,68
A estrutura do aplicativo de entrega de comida que utilizo é lógica e fácil de seguir	0,77	
Consigo alterar facilmente as opções de escolha (ex. restaurantes, itens culinários, e pagamento) dentro do aplicativo de comida que utilizo	0,65	
Os filtros do aplicativo de comida que utilizo funcionam adequadamente	0,51	
O design (organização e cores) do aplicativo de comida que utilizo passa credibilidade	0,40	
<i>Confiabilidade</i>		0,46
As imagens anunciadas no aplicativo de comida que utilizo passam credibilidade	0,57	
Os produtos fornecidos no aplicativo de comida que utilizo apresentam um preço justo para mim	0,59	
<i>Preço</i>		0,46

A oferta de combos promocionais é um recurso atrativo para mim durante o uso do aplicativo de entrega de comida	0,46	
Ao utilizar o aplicativo de comida, priorizo compras em restaurantes que fornecem cupons e frete grátis	0,85	
<i>Variedade</i>		0,79
O aplicativo de entrega de comida que utilizo oferece uma variedade de opções para escolha de restaurantes	0,76	
O aplicativo de entrega de comida que utilizo oferece uma variedade de escolha de tipos de comida	0,92	
Posso realizar pedidos com amplas opções de preços através do aplicativo de comida que utilizo	0,59	

Fonte: dados primários (2022).

Dados Demográficos da Amostra

Uma das amostras independentes, que foi denominada de Grupo 1, conta com 215 respondentes, cujo estado civil é solteiro, divorciado ou separado. A faixa etária desta amostra concentra-se entre as idades de 19 a 39 anos, 59,1% informaram ser do gênero feminino e 40,9% do masculino, e as faixas mais frequentes de pedidos realizado por este grupo são de 1 a 3 pedidos no mês (43,9%) e de 1 a 3 pedidos na semana (36,4%).

A outra amostra independente, chamada de Grupo 2, tem o tamanho de 133 respondentes, que informaram estarem casados ou em união estável. A faixa etária, diferente da amostra mencionada anteriormente, se concentra entre as idades de 25 a 44 anos. Porém, as amostras são similares em relação às proporções de pessoas que informaram ser do gênero feminino (57,1%) e masculino (42,1%), e em relação à frequência de pedidos; as faixas com mais frequência é a de 1 a 3 pedidos no mês (38,3%) e de 1 a 3 pedidos na semana (36,8%). Na Tabela 2 pode-se observar informações com mais detalhes das características descritivas das amostras.

Tabela 2

Perfil sociodemográfico dos grupos

Perfil sociodemográfico	Grupo 1	Grupo 1 (%)	Grupo 2	Grupo 2 (%)	Total	Total (%)
<i>Tamanho amostral</i>						
Soma	215	1,000	133	1,000	348	1,000
<i>Faixa etária</i>						
18 a 19 anos	21	0,098	1	0,008	22	0,063
20 a 24 anos	44	0,205	4	0,030	48	0,138

25 a 29 anos	80	0,372	29	0,218	109	0,313
30 a 34 anos	38	0,177	31	0,233	69	0,198
35 a 39 anos	13	0,060	27	0,203	40	0,115
40 a 44 anos	7	0,033	23	0,173	30	0,086
45 a 49 anos	1	0,005	6	0,045	7	0,020
Acima de 50 anos	11	0,051	12	0,090	23	0,066
<i>Gênero</i>						
Masculino	88	0,409	56	0,421	144	0,414
Feminino	127	0,591	76	0,571	203	0,583
Prefiro não informar	0	0,000	1	0,008	1	0,003
<i>Uso sistema operacional</i>						
iOS/Apple	98	0,456	49	0,368	147	0,422
Android	117	0,544	84	0,632	201	0,578
<i>Frequência de pedidos</i>						
Mais de 3 pedidos na semana	13	0,061	13	0,098	27	0,078
De 1 a 3 pedidos na semana	78	0,364	49	0,368	127	0,365
De 1 a 3 pedidos no mês	94	0,439	51	0,383	145	0,417
Em datas específicas durante o ano	29	0,136	20	0,150	49	0,141

Fonte: dados primários (2022).

Tendo isso em vista, buscou-se analisar as particularidades que envolvem o contexto do estado civil e fatores de interesse desta pesquisa. Tais achados são expostos na próxima seção.

Análise dos Resultados

Pesquisas que analisem o comportamento de consumo dos usuários digitais são cada vez mais urgentes. Em convergência com Zanquet et al. (2022), que afirma que, de posse de conhecimentos sobre percepção de consumo e aplicativos de *delivery*, as empresas podem aplicar pesquisas de interesse, realizando melhorias na incorporação de novas tecnologias e destacando em seus serviços fatores ou atributos considerados prioritários por seu público-alvo, este estudo traz uma visão que ilumina o contexto de diferentes estados civis no cenário brasileiro.

Os resultados da pesquisa foram testados pela estatística U de Mann-Whitney, um teste não paramétrico, aplicado para variáveis quantitativas ou qualitativas em escala ordinal. Este teste foi assumido para o estudo, pois os dados das amostras não apresentaram normalidade e busca-se investigar diferenças entre duas amostras independentes (Fávero & Belfiore, 2017).

Para aplicação do teste U de Mann-Whitney, os valores da variável estado civil foram codificados em duas categorias, a saber, grupo 1 e grupo 2. Para os valores das demais variáveis, a soma dos valores (medidos pela escala tipo Likert de 5 pontos) dos conjuntos de itens apresentados na Tabela 1, correspondentes a cada variável (conveniência, usabilidade, confiabilidade, preço e variedade).

Com os cálculos da estatística de Wilcoxon (somadas dos postos), estatística de U de Mann-Whitney, padronização pela estatística *score-z* e *P-value*, foi possível verificar a veracidade das hipóteses com grau de significância bilateral de 5% pelo método assintótico considerado para amostras grandes (Field, 2020). Os resultados dos testes, em resumo, indicam que o grupo 1 (solteiro, divorciado, separado) apresenta níveis significativamente mais altos de percepção de usabilidade e preço do uso de aplicativo de entrega de comida. A Tabela 3 mostra se o grupo 1 difere ou não do outro grupo.

Tabela 3

Relação entre Hipóteses e Resultados da Pesquisa

Hipótese	Variável	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Resultado
H1	CONV	13634,500	22545,500	-0,733	0,464	Hipótese rejeitada
H2	USAB	12422,000	21333,000	-2,079	0,038	Hipótese aceita
H3	PREC	11099,000	20010,000	-3,570	0,000	Hipótese aceita
H4	CONF	13577,000	36797,000	-0,806	0,420	Hipótese rejeitada
H5	VAR	13932,000	37152,000	-0,409	0,683	Hipótese rejeitada

Com base nos resultados da Tabela 3, observa-se que o grupo 1 (solteiro, divorciado, separado) parece não diferir quanto à conveniência (U=13634,500), confiabilidade (U=13577,000) e variedade (U=13932,000). No entanto, difere no grau de percepções de usabilidade (U=12422,000, $p < 0,05$) e preço (U=11099,000, $p < 0,001$), sendo mais alto do que o grupo 2 (casado, união estável). Em outras palavras, pessoas de estado civil solteiro, divorciado e separado que consomem usando aplicativos de entrega de comida percebem mais os atributos de usabilidade e preço dispostos no *app*.

Estes achados são contraintuitivos ao que diz a literatura na área. No estudo de Melkis et al. (2014), que apontou que pessoas casadas e solteiras diferem na percepção de qualidade de serviços relacionados a alimentos, embora tenham percepções similares no que diz respeito a produto, preço e satisfação. Nesta pesquisa, evidenciamos que o preço tem, portanto, diferenças na percepção dos grupos. Uma das razões para que isso ocorra, pode ser atribuída à questões de estabilidade financeira de uma pessoa solteira, que costumam ser indefinidas quando essas são jovens, como é o caso da amostra desta pesquisa.

Como o Grupo 1 concentra pessoas mais jovens, acredita-se que isso possa influenciar na percepção de usabilidade, se considerarmos que os jovens são mais predispostos a utilizar seu tempo com ferramentas tecnológicas e possuem mais habilidade no uso delas. Ainda sobre usabilidade, sabe-se que os efeitos das características do usuário na mesma têm relações com a experiência, o domínio de conhecimento, base culturais, deficiências, idade e gênero (Jordan, 1998).

Em sua pesquisa sobre AECs, Pookulangara e Bharath (2022) explicam que motivações utilitárias (como o preço) afetam de forma positiva a confiança dos consumidores que fazem compras de comida on-line. Em sua pesquisa sobre as *cloud kitchens*, os autores identificaram relações entre o preço e a atitude dos usuários, bem como diferenças entre casados e solteiros. Eles demonstraram que a percepção de risco à segurança à saúde nesses *apps* é mais alta entre pessoas casadas do que pessoas solteiras. A presente pesquisa também trabalhou o contexto do estado civil, no entanto, com foco no ramo de aplicativos de entrega de comida. Os resultados evidenciaram a percepção de atributos utilitários em comum acordo com as pesquisas prévias.

Por fim, na Tabela 4, apresenta-se os rankings das médias dos grupos (*mean rank*).

Tabela 4

Diferenças nas médias dos postos dos grupos

	Estado Civil	N	Média dos Postos	Soma dos Postos
CONV	Grupo 1	215	177,58	38180,5
	Grupo 2	133	169,52	22545,5
	Total	348		
USAB	Grupo 1	215	183,22	39393
	Grupo 2	133	160,4	21333
	Total	348		
PREC	Grupo 1	215	189,38	40716
	Grupo 2	133	150,45	20010
	Total	348		
CONF	Grupo 1	215	171,15	36797
	Grupo 2	133	179,92	23929
	Total	348		
VARI	Grupo 1	215	172,8	37152
	Grupo 2	133	177,25	23574
	Total	348		

Fonte: dados primários (2022).

Assim, identifica-se uma média mais alta de percepção de todos os atributos do ponto de vista do grupo 1, se comparado com o grupo 2. Nota-se, entretanto, que são medidas de ranking ou médias dos postos, não sendo significativas estatisticamente. Essas tendências corroboram os estudos de Wang et al. (2020), que afirma que existem diferenças entre indivíduos de estados civis distintos. No entanto, estes resultados são contraintuitivos, uma vez que a teoria prévia evidencia tendências maiores quando se trata de pessoas casadas, conforme os estudos de Rybaczewska e Sparks (2022) e de Wang e Somogyi (2018).

Dessa forma, a pesquisa contribui com a teoria ao estender os achados acerca de AECs e suas percepções mediante os usuários, em extensão dos estudos de Cho et al. (2019) e Pookulangara e Bharath (2022), considerando características dos consumidores e como elas influenciam em sua tomada de decisão. Além disso, o estudo amplia os achados acerca da temática do *m-commerce*, canal de vendas que se expandiu no Brasil e no mundo com o advento da pandemia de Covid-19.

Quanto à contribuição gerencial deste estudo, acredita-se que as empresas possam trabalhar estratégias de segmentação com foco no estado civil, de modo a aumentar o ticket-médio de clientes solteiros. Por exemplo, investir em promoções que atraiam este público na recompra considerando a sensibilidade ao preço, bem como utilização da fala de influenciadores, cupons promocionais e outras ferramentas de atração do marketing digital para aplicativos.

Ainda, considerando que o grupo dos casados e união estável tem uma percepção mais baixa de atributos em aplicativos de entrega de comida, as empresas podem investir em campanhas que explorem este segmento, buscando demonstrar os atributos em suas campanhas de marketing que tragam soluções que envolvam combos e outros artifícios que sejam de apelo de casais e até famílias maiores.

Considerando o ambiente completo de *food service* no contexto atual, com a presença de novos conceitos como *cloud kitchen*, *dark kitchen*, *grab and go*, *drive thru* e *delivery*, esta pesquisa eleva os conhecimentos teóricos e práticos acerca do tema. Os resultados reforçam a necessidade de aperfeiçoar a comunicação entre empresa e usuário, utilizando de recursos como personalização e segmentação para otimizar o uso dos *apps*.

Conclusão

As pesquisas sobre o comércio em dispositivos móveis vêm sendo ampliadas a cada ano, devido à sua importância para o contexto atual de mercado. Na mesma linha, a compreensão sobre as percepções de uso do consumidor e os atributos que envolvem a experiência digital se tornou tema de interesse tanto por parte das empresas, quanto do usuário. Ainda, características demográficas tais como o estado civil se consolidaram por sua importância para a segmentação do mercado e monitoramento de hábitos de consumo, trazendo novas perspectivas no âmbito das novas mídias. Pesquisas que remetem a essas temáticas emergem com frequência em periódicos de marketing, consumo e tecnologia.

Este artigo buscou responder qual a influência do estado civil (considerando indivíduos casados e com união estável vs. indivíduos solteiros, separados e divorciados) nos atributos da

percepção de uso de aplicativos de entrega de comida pelo consumidor. Os atributos analisados foram: preço, conveniência, usabilidade, variedade e confiabilidade. Os resultados demonstram que existem diferenças entre os grupos e que os indivíduos solteiros, separados e divorciados que consomem via aplicativos de entrega de comida percebem mais os atributos de usabilidade e preço dispostos nos *apps*.

Os achados são importantes para teoria, visto que expandem a literatura em *m-commerce* e AECs, além de trazer implicações gerenciais para empresas do ramo de entrega de comida. De posse de tais conhecimentos, gestores de marketing podem desenvolver estratégias com foco em grupos de interesse específicos de acordo com o estado civil, considerando os atributos de maior valor para cada segmento.

Toda pesquisa tem limitações. Neste estudo, foi explorada apenas a categoria de restaurantes, desconsiderando outras categorias de aplicativos de entrega de comida, como por exemplo, os supermercados. Ainda, os resultados apresentados limitam-se a uma amostra proveniente da população do Brasil. Como sugestão de pesquisas futuras, um caminho pertinente seria cruzar outras variáveis demográficas e fatores de interesse que podem afetar as relações, como por exemplo, a frequência de compra. Além disso, sugere-se identificar as variáveis moderadoras e mediadoras dessas relações, de modo a se aprofundar nas análises.

Referências

- Bao, Z., & Zhu, Y. (2022). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China. *British Food Journal*, 124(1), 179-196. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>
- Bevan, N., Carter, J., & Harker, S. (2015). ISO 9241-11 revised: What have we learnt about usability since 1998?. In: *International Conference on Human-Computer Interaction*. Springer, Cham, 143-151.
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 102677.
- Chakraborty, D., Kayal, G., Mehta, P., Nunkoo, R., & Rana, N. (2022). Consumers' usage of food delivery app: a theory of consumption values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 31, 1-19. doi: 10.1080/19368623.2022.2024476.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77,108-116. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.019.

- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., & Chang, H. S. (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions: the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 192-202.
- Chong, A.Y.L. (2013). Predicting m-Commerce Adoption Determinants: A Neural Network Approach. *Expert Systems with Applications*, 40, 523-530. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- Data.ai. (2023). The state of app marketing in Latin America. Retrieved June 08, 2023, from: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/latam-state-of-app-marketing-2021/>
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Elsevier Brasil.
- Field, A. (2020). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (5th ed.). Grupo A. <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788584292011>
- Jordan, P. W. (1998). *An introduction to usability*. Crc Press.
- Katta, R. M. R., & Patro, C. S. (2020). Consumers' perceived value in internet shopping: An empirical study. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(2), 17-36. doi: 10.4018/IJCRMM.2020040102.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kieling, A. P., Vargas, G., & Tezza, R. (2022). Usabilidade da Experiência do Usuário no M-Commerce: Uma Revisão Sistemática e Proposta de Agenda de Pesquisa. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 12(4), 57-70. <https://doi.org/10.18696/reunir.v12i4.1388>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008.
- Mahatanankoon, P., Wen, J., & Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 347-357.
- Melkis, M., Hilmi, M. F., & Mustapha, Y. (2014). The Influence of Marital Status and Age on the Perception of Fast Food Consumer in an Emerging Market. *International Journal of Business and Innovation*. 1. 33-42.

Pookulangara, S., Wen, H., & Bharath, J. (2023). Consumer attitudes toward ordering from cloud kitchens: a gender and marital status perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1859-1879.

Reclame Aqui (2022). Pesquisa por nome, cnpj ou site da empresa. Retrieved February 09, 2022, from <https://www.reclameaqui.com.br/>.

Rybczewska, M., & Sparks, L. (2022). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing & Society*, 42(8), 1879-1898. doi:10.1017/S0144686X20001932

Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.

Santos, D. R., Bastos, B. R., & Gabriel, J. B. (2018). Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. *Brazilian Applied Science Review*, 2(5), 1566–1578. <https://doi.org/10.34115/basr.v2i5.543>

Schneider, W. A., & Tezza, R. (2016). M-COMMERCE: UMA REVISÃO DA LITERATURA FOCADA NOS OFERTANTES DO SERVIÇO. *Contextus – Revista Contemporânea De Economia E Gestão*, 14(3), 117-139. <https://doi.org/10.19094/contextus.v14i3.865>

Schneider, W. A., & Tezza, R. (2021). Online shopping: antecedents of attitude, intention, and use. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 3, 11-25.

Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision*, 22(2), 185–198. <https://doi.org/10.1177/0972262918766136>

Statista. (2022). Online food delivery in Brazil - statistics & facts' report. Retrieved May 09, 2023, from: <https://www.statista.com/topics/6993/online-food-delivery-in-brazil/#topicOverview>

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>.

Tassabehji R; Applying E-commerce in Business, Sage, 2003.

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

Wang, R. J., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>.

Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), 2868-2884.

Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era: A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail, *British Food Journal*, 122(4), 12151237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>

Wong, R., & Sheng, S. Y. (2012). A business application of the system dynamics approach: Word-of-mouth and its effect in an online environment. *Technology Innovation Management Review*, 2(6), 42.

Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects, *Food Research International*, 149, 110671. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>.

Zanquet, M. A., Kieling, A. P., & Tezza, R. (2022). Bateu a fome: em qual aplicativo pedir? uma proposta de análise utilizando o método Analytic Hierarchy Process (AHP). *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias - IPTEC*, 10(2), 254-273. <https://doi.org/10.5585/iptec.v10i2.22737>.