

ANÁLISE DO PROCESSO DE INOVAÇÃO NO SERVIÇO DE *DELIVERY ONLINE* DE COMIDA COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Amanda de Araujo Gonçalves (UAM) maandyaraujog@gmail.com
Bianca Marassato Gayubas (UAM) bm.gayubas@gmail.com
Carlos Roberto Franzini Filho (UAM) crfilho@anhembi.br
Thays Aparecida Vendramin Delecrodio (UAM) thaysdelecrodio@hotmail.com
Ariel Regina de Camargo (UAM) camargo.arielr@gmail.com

Resumo

Em razão de uma menor disponibilidade de tempo e uma rotina cada vez mais acelerada, as pessoas vêm buscando alternativas de alimentação rápidas e de qualidade, o que fomenta a expansão da oferta de serviços de *delivery on-line* de comida. A gestão da inovação pode trazer uma vantagem competitiva para as empresas como ferramenta estratégica, incluindo as empresas de serviços de *delivery on-line* de comida. Diante deste cenário, este artigo propõe-se a analisar o processo de inovação no serviço de *delivery on-line* de comida. Para atingir ao objetivo proposto, foi realizada uma *survey* exploratória junto aos clientes de uma empresa de serviços de *delivery on-line* de comida. Os resultados apontam para a percepção dos clientes quanto a inovação nos serviços prestados por uma empresa de serviços de *delivery on-line* de comida. Espera-se que os resultados apresentados possam contribuir para o aprimoramento dos processos de inovação em empresas do segmento de *delivery on-line*.

Palavras-Chaves: Inovação em serviços, *delivery on-line* de comida, fidelização de clientes, *benchmarking*.

1. Introdução

As ideias de novos negócios segundo Maximiano (2011), possuem diversas origens e muitas formas, sendo a inovação a capacidade de transformar ideias em oportunidades de negócio. A gestão da inovação está fundamentada na concepção de qualidades, para que possa ocorrer em um processo sucessivo e inabalável. As empresas mais inovadoras são as que criam melhores concepções, tanto para ampliação das áreas de competência quanto para os métodos de inovação. Segundo Rebelato (1997), a escassez de tempo e uma rotina cada vez mais acelerada levam as pessoas a buscarem alternativas de alimentação rápida e de qualidade, o que fomenta a expansão dos serviços de *delivery on-line* de comida. Neste

contexto, o crescimento deste segmento é impulsionado pela tecnologia, e traz comodidade aos clientes, que podem acessar, através de aplicativos, diversas opções de restaurantes e cardápios.

Ainda pouco explorado, porém um ponto relevante, é a gestão de inovação como fator de fidelização dos clientes deste segmento de serviços de *delivery on-line* de comida. A fidelização dos clientes está atrelada a capacidade de uma organização em atrair e reter seus clientes e é vital ao sucesso do negócio. A fidelidade do cliente requer um forte desejo, do cliente, para um produto ou serviço em um cenário onde há vários fornecedores disponíveis (DICK e BASU, 1994). Petropoulos (2017) afirma que quando os clientes possuem pouco conhecimento sobre um determinado produto ou serviço, tendem a utilizar parâmetros conhecidos, realizando um tipo de média conceitual para definir o preço apropriado a pagar por aquilo que se está adquirindo.

Diante das considerações iniciais, este artigo propõe-se a analisar o processo de inovação como fator de fidelização de clientes no serviço de *delivery on-line* de comida.

2. Referencial teórico

2.1 Gestão da inovação

A inovação pode levar a empresa a situações e patamares nunca antes imaginados e fomentar a inovação pode trazer inúmeras vantagens competitivas a curto, médio e longo prazo. Para Hage (1999), a inovação surgiu como um elemento decisivo de ação organizacional, agregada a outros elementos, tais como: facilidade na obtenção de informações e desenvolvimento de conhecimento, capital abundante e barato, redução em barreiras comerciais, acesso a talento e mão-de-obra, crescente ativismo e conhecimento do consumidor, mudanças tecnológicas e concorrentes mais capazes. Tidd e Bessant (2009) afirmam que as empresas que não investirem em inovação, colocam em risco o seu destino, seus negócios e podem não prosperar em razão de não serem capazes de competir e propor soluções inovadoras para os problemas que vierem a surgir. Sobre o valor da informação, Petropoulos (2017) afirma que quando os clientes possuem baixo conhecimento sobre um determinado produto ou serviço, a tendência é utilizar parâmetros conhecidos, realizando um tipo de média conceitual para definir o preço apropriado a pagar por aquilo que se está adquirindo.

A inovação está baseada na implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou reformulado, um processo, um método novo de marketing, nas técnicas de negócios, no

ambiente de trabalho, nas relações externas (OCDE, 2005). A inovação é um fenômeno complexo, e para atingir seus objetivos, ela deve ter um bom gerenciamento. Segundo Bes e Kotler (2011), a inovação quando não integrada com a captação de valor e a criação, não atenderá as necessidades do cliente e chegará ao fracasso.

A figura 1 apresenta os fatores relevantes como barreiras à inovação de acordo com o OCDE (2005).

Figura 1 – Barreiras à inovação.

Fatores	Inovações de Produto	Inovações de processo	Inovações organizacionais	Inovações de Marketing
Fatores relativos ao custo				
- Riscos percebidos como excessivos	X	X	X	X
- Custo muito elevado	X	X	X	X
- Carência de financiamento interno	X	X	X	X
- Carência de financiamento de outras fontes fora da empresa	X	X	X	X
- Capital de risco	X	X	X	X
- fontes públicas de financiamento	X	X	X	X
Fatores relativos ao conhecimento				
- Potencial inovador (P&D, Design, etc.) insuficiente	X	X		X
- Carência de pessoal qualificado	X	X		X
- no interior da empresa	X	X		X
- no mercado de trabalho	X	X		X
- Carência de informações sobre tecnologia	X	X		X
- Carência de informações sobre os mercados	X	X		X
- Deficiência na disponibilização dos serviços externos	X	X	X	X
- Dificuldade de encontrar parceiros para cooperação em:	X	X		X
- desenvolvimento do produto ou processo	X	X		X
- parcerias em marketing	X	X		X
- Inflexibilidades organizacionais no interior da empresa:	X	X		X
- atitude do pessoal com relação a mudanças	X	X	X	X
- atitude de gerência com relação a mudanças	X	X	X	X
- estrutura gerencial da empresa	X	X	X	X
- Incapacidade de direcionar os funcionários para as atividades de inovação em virtude dos requisitos de produção	X	X		
Fatores de mercado				
- Demanda incerta para serviços inovadores	X			X
- Mercado potencial dominado pelas empresas	X			X
Fatores institucionais				
- Carência de infraestrutura	X	X		X
- Fragilidade dos direitos de propriedade	X	X		X
- Legislação, regulações, padrões, tributação	X	X		X
Outras razões para não inovar				
- Não necessidade de inovar decorrente de inovações antigas	X	X	X	X
- Não necessidade decorrente da falta de demanda por inovações	X			X

Fonte: OCDE (2005, p. 130).

Os serviços de entrega em domicílio obtiveram um crescimento exponencial nas últimas décadas e sua eficiência no atendimento conquistou os consumidores, além de apresentar vantagens como: comodidade, segurança, versatilidade de horários e excelência na entrega de tipos variados de comida (GERMANO; GERMANO, 2013).

2.2 Fidelização de clientes

A fidelização representa uma importante base para o desenvolvimento de vantagem competitiva sustentável devido às suas grandes vantagens, conforme explica Dick e Basu (1994) relacionando a lealdade do cliente como um desafio gerencial focal. Conforme Lara-Navarra e Martínez-Usero (2003) a fidelização pode ser descrita como a atração, identificação e retenção de clientes de uma forma sistemática. Para Malaquias (2010), o cliente precisa ser conquistado, e quando a empresa constrói esse relacionamento visando também o lado emocional, a fidelidade torna-se efetiva.

Torna-se relevante ressaltar que é preciso conquistar o cliente no seu dia-a-dia e de acordo com De Almeida Durigan (2015), a fidelização de clientes e sua retenção, evita a migração dos clientes para as empresas concorrentes e assim agrega valor aos negócios. A fidelização de clientes pode gerar vantagens financeiras significativas e deve ser um compromisso de toda a empresa, observando também as atividades de seus concorrentes e o que seus clientes desejam.

3. Metodologia

Primeiramente buscou-se caracterizar os respondentes quanto a idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade. O tamanho amostral foi estimado em um mínimo de 40 respondentes com um erro máximo de 3% e confiabilidade de 95% para um desvio padrão amostral de 0,84 a partir da fórmula (1):

$$n = \left(\frac{z_c s}{E} \right)^2 \quad (1)$$

Sendo:

n = tamanho amostral

Zc = nível de confiança

s = desvio padrão amostral

E = erro amostral

A partir da aplicação de uma *survey* exploratória, disponibilizou-se aos usuários dos serviços de uma empresa do segmento de *delivery on-line* de alimento, um questionário com opções de respostas de múltipla escolha sobre os aspectos relacionados a inovação dos processos, reputação e fidelização dos clientes destes serviços. Estes aspectos estão demonstrados no Quadro 1 e os aspectos reputação e fidelização foram definidos a partir da escala E-S-QUAL (*eletronic service quality*) proposta por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e abrangem todas as fases de interações do cliente com *website/aplicativo*. Para Forza (2002), uma *survey* exploratória é a pesquisa que envolve a coleta de informações por meio de indivíduos sobre eles mesmos ou sobre as organizações às quais eles pertencem ou consomem.

Quadro 1 – Aspectos relacionados a inovação, reputação do site/aplicativo e fidelização de clientes.

Aspecto/Dimensão	Descrição
Sequência e interação dos processos.	Esta categoria permite visualizar o processo de interação a partir de um diagrama de atividades.
Caracterização dos respondentes: idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade.	Esta categoria permite categorizar os respondentes por meio de gráficos de setores (pizza).
Inovação dos processos	Esta categoria permite analisar a inovação dos processos da empresa de <i>delivery on-line</i> de comida pesquisada por meio de um <i>benchmarking</i> com a empresa líder do segmento.
Reputação	Esta categoria permite avaliar a reputação do site/aplicativo a partir da satisfação dos clientes com relação à primeira experiência de uso do site/aplicativo.
Fidelização	Esta categoria permite avaliar os aspectos relacionados a fidelização de clientes: serviço de atendimento ao cliente (SAC) e preferência pela utilização dos serviços ofertados pela empresa de <i>delivey on-line</i> de comida.

Fonte: Adaptado pelos autores (2018).

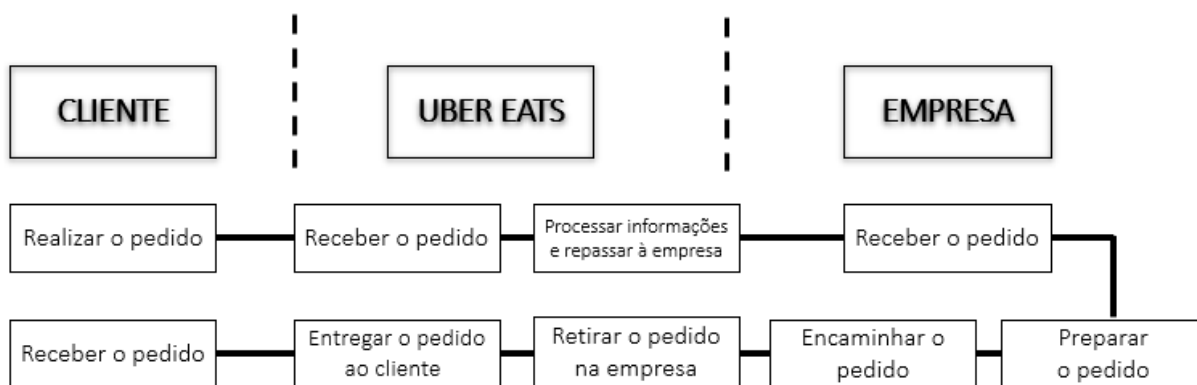
Para a análise dos dados, elaborou-se gráficos de setores (pizza) a partir das respostas obtidas com a aplicação do questionário em uma rede social. As respostas foram classificadas conforme escala *Likert*, sendo: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente (CUNHA, 2007).

A percepção do serviço pelo cliente decorre de uma comparação do real desempenho do serviço e como ele deveria ou poderia ser. Se faz necessário compreender o que o cliente realmente deseja e quais os padrões de serviço são esperados e considerados de qualidade. Muitas vezes a percepção/satisfação dos clientes de serviços é determinada por aspectos intangíveis, o que impõe um grande desafio para qualquer gestor de qualidade em serviços e pesquisadores.

4. Análise e discussão dos resultados

O site/aplicativo avaliado pelos clientes é o *Uber Eats*, sendo este, uma plataforma onde os clientes acessam os cardápios disponibilizados pelas empresas credenciadas usando seus dispositivos nas plataformas iOS ou Android e escolhem comidas ofertadas por diferentes restaurantes que serão entregues em suas residências. O aplicativo Uber Eats detecta a localização do cliente, conseguindo assim disponibilizar restaurantes próximos que estão abertos. Após escolher sua comida, o cliente pode optar em pagar com cartão de débito ou crédito registrados anteriormente no aplicativo. É possível o cliente acompanhar a sua compra, que será entregue por um representante de carro, moto, bicicleta ou a pé. A figura 1 apresenta a diagrama destas atividades previstas para a empresa de serviços de *delivery on-line* de comida.

Figura 1 – Diagrama de atividades para *delivery on-line* de comida.

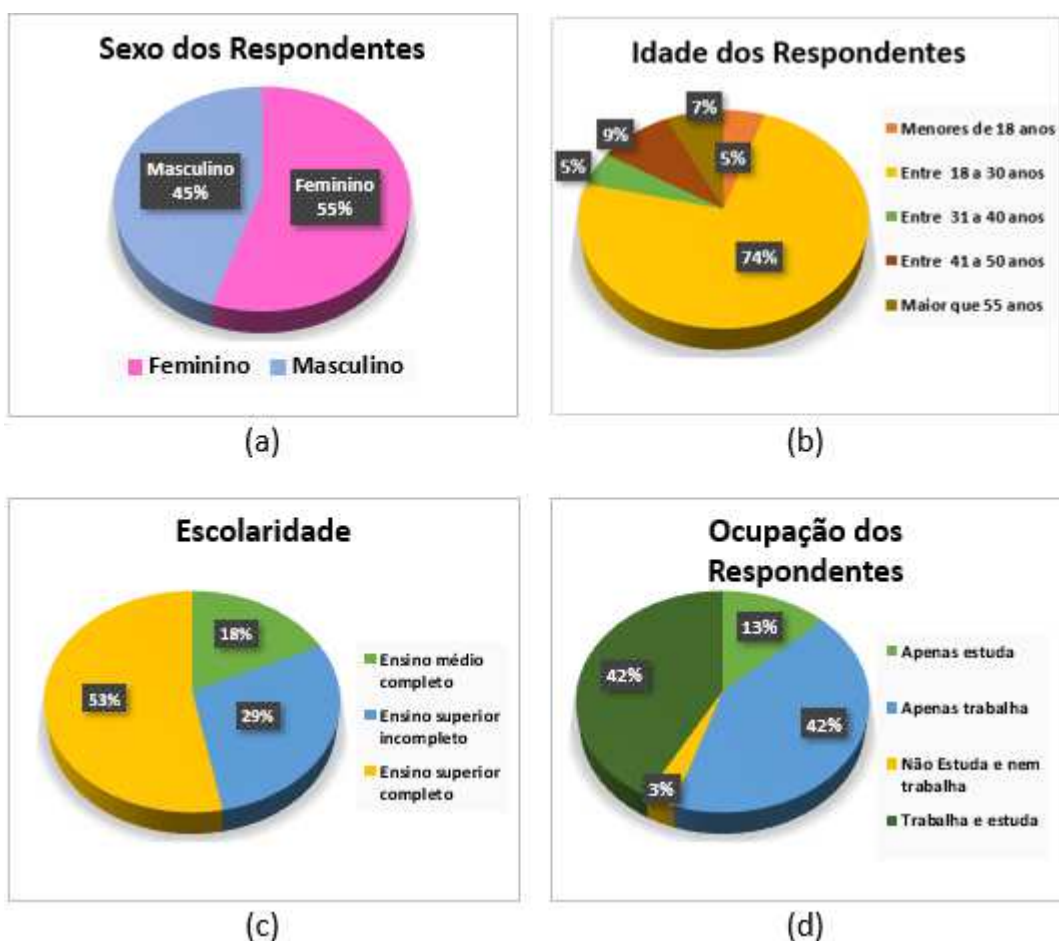


Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Colaboraram com a pesquisa uma amostra de 45 respondentes, todos clientes dos serviços de *delivery on-line* de comida ofertados pela empresa *Uber Eats*. Na figura 2 está apresentado a caracterização dos respondentes. No primeiro gráfico de setores (a) observa-se que 55% dos respondentes são do sexo feminino e 45% do sexo masculino. No segundo gráfico (b) observa-se que os respondentes possuem idade predominantemente (74%) entre 18 e 30 anos,

sendo, portanto, um perfil jovem de clientes dos serviços de *delivery on-line* de comida ofertados pela empresa *Uber Eats*. Observa-se no gráfico (c) a alta escolaridade entre os respondentes: 53% possuem ensino superior completo e 29% ensino superior incompleto. Finalizando a caracterização dos respondentes, o gráfico (d) apresenta sua ocupação: 13% dos respondentes apenas estudam, 42% apenas trabalham, 3% não trabalham e nem estudam e 42% dos respondentes trabalham e estudam.

Figura 2 – Caracterização dos respondentes.

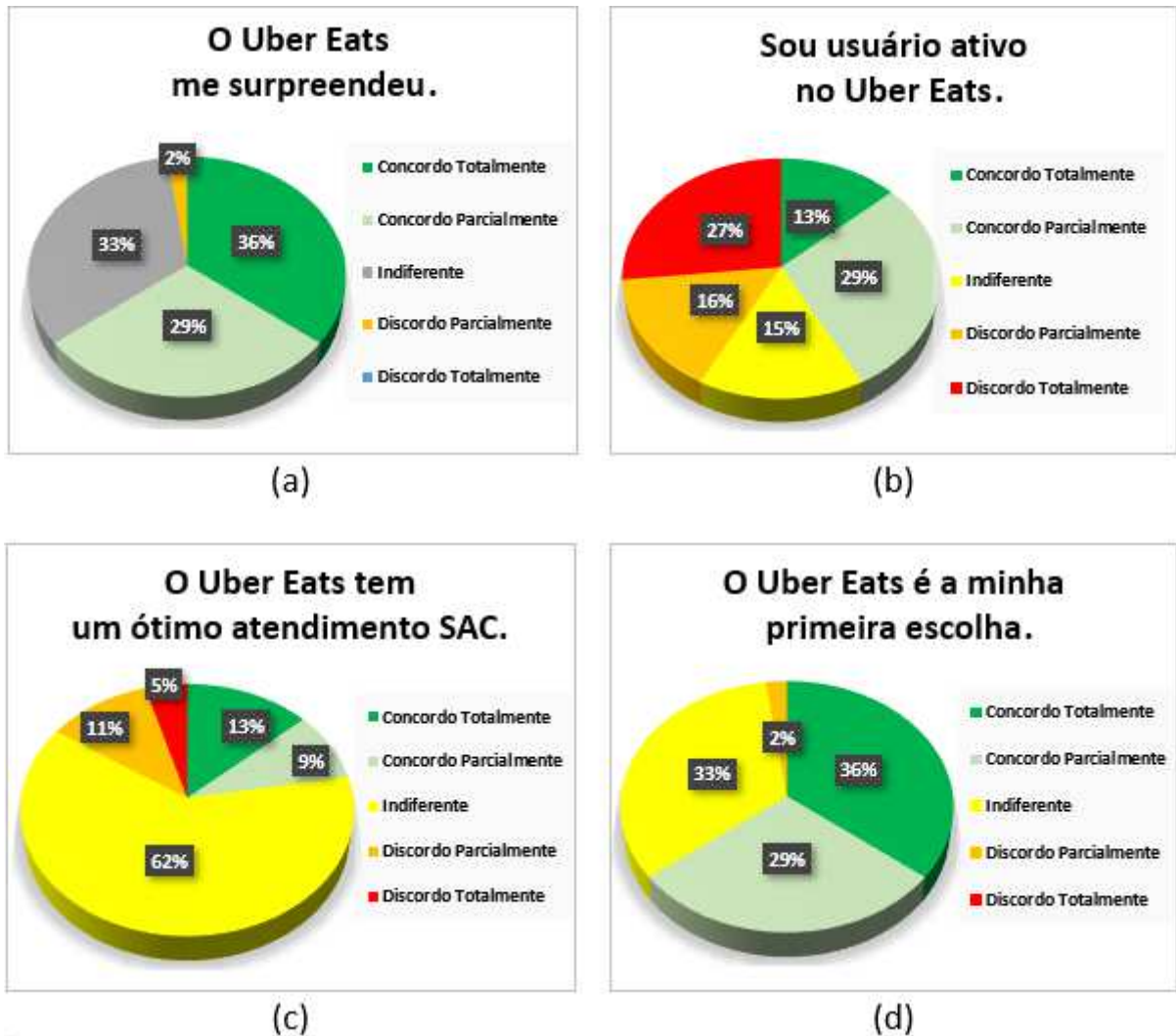


Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A figura 3 apresenta a opinião dos colaboradores respondentes no que diz respeito a reputação e fidelização dos clientes dos serviços de *delivery on-line* de comida ofertados pela empresa *Uber Eats* de acordo com os critérios estabelecidos pela escala E-S-QUAL. Observa-se no gráfico (a) que 33% dos respondentes (aproximadamente um terço) são indiferentes quando questionados se o *Uber Eats* o surpreendeu. No gráfico (b) observa-se que 27% dos respondentes discordam totalmente serem clientes/usuários ativos dos serviços de *delivery on-line* de comida ofertados pelo *Uber Eats*. Observa-se no gráfico de setores (c) que 66% são indiferentes quando questionados se o *Uber Eats* possui um ótimo serviço de atendimento ao

Cliente SAC. No último gráfico de setores (d), observa-se que 36% dos respondentes admitem que o *Uber Eats* é sua primeira opção para os serviços de *delivery on-line* de comida, enquanto 33% são indiferentes a esse respeito.

Figura 3 – Reputação e fidelização de clientes dos serviços *Uber Eats*.



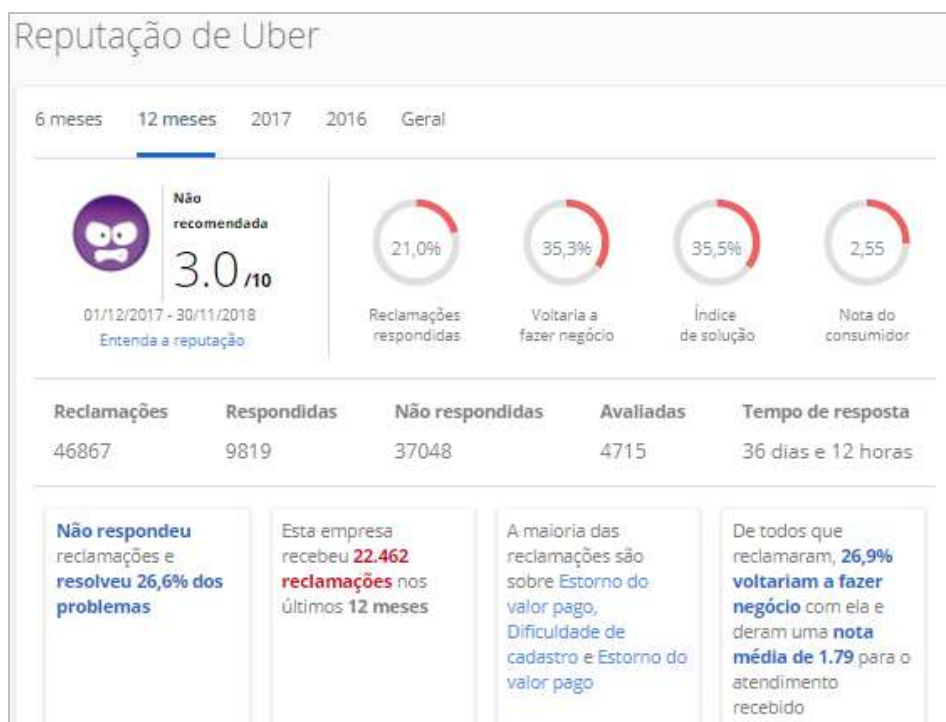
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para os clientes dos serviços de *delivery on-line* de comida ofertados pela empresa *Uber Eats*, a fidelização apresenta-se como um aspecto crítico. Com o objetivo de aprofundar as investigações sobre a gestão da inovação nos serviços de *delivery on-online* de comida ofertados pela empresa *Uber Eats*, foi pesquisada a reputação deste aplicativo no site Reclame AQUI. O Reclame AQUI é um site brasileiro no qual consumidores fazem um cadastro de seus dados pessoais e podem enviar reclamações sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços prestados por uma empresa. Dentre as principais informações divulgadas pelo site

Reclame AQUI apresentadas na figura 4 a respeito da percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelo *Uber Eats*, destaca-se:

- a morosidade na resposta para as solicitações dos clientes estimada em 36 dias e 12 horas;
- um índice de 26,6% de solução para as reclamações dos clientes;
- 22.462 reclamações recebidas nos últimos doze meses;
- dos reclamantes do período, apenas 26,9% voltariam a fazer negócio com o *Uber Eats*;
- média 1,79 para o atendimento recebido.

Figura 4 – Reputação do aplicativo *Uber Eats*.



Fonte: Reclame AQUI (2018).

Para analisar a inovação dos processos da empresa de *delivery on-line* de comida *Uber Eats*, aplicou-se a técnica de *benchmarking*. A técnica do *benchmarking* é simples e altamente eficaz, podendo ser traduzido seu significado para “referencial comparativo”, e consiste em ter um alvo ou uma fonte de comparação, ou seja, *benchmarking* nada mais é do que identificar boas práticas. Para a aplicação da técnica de *benchmarking*, a empresa *iFood* foi considerada para este estudo. O *iFood* é uma empresa brasileira líder no ramo de *delivery on-line* de comida e as informações disponibilizadas pelo Reclame AQUI estão apresentadas na

figura 5. Dentre as principais informações divulgadas pelo site Reclame AQUI a respeito da percepção dos clientes sobre os serviços prestados pelo *iFood*, destaca-se:

- resposta para as solicitações dos clientes estimada em 3 dias e 22 horas;
- um índice de 86,7% de solução para as reclamações dos clientes;
- 13.181 reclamações recebidas nos últimos doze meses;
- 80,1% dos reclamantes voltariam a fazer negócio com o *iFood*;
- média 7,54 para o atendimento recebido.

Figura 5 – Reputação do aplicativo *iFood*.



Fonte: Reclame AQUI (2018)

O quadro 2 apresenta o *benchmarking* realizado pelos autores para as empresas *Uber Eats* e *iFood* quanto aos aspectos gerais, reputação e fidelização, a partir das informações apuradas no site Reclame AQUI. Observa-se que a empresa americana *Uber Eats* teve sua fundação 3 anos após a empresa brasileira *iFood*. Observa-se que os indicadores sobre a reputação e fidelização dos clientes fornecidos pelo site Reclame AQUI apontam para uma supremacia no desempenho de atendimento aos clientes pela empresa *iFood* sobre a empresa *Uber Eats*:

- menor número de reclamações dos clientes recebidas pelo *iFood* (9.573) em relação ao *Uber Eats* (22.462);

- índice superior de atendimento as reclamações dos clientes pelo *iFood* (86,7%) em relação ao *Uber Eats* (26,6%).
- média pelo atendimento recebido atribuída pelos clientes do *iFood* (7,54) foi superior em relação ao *Uber Eats* (1,79).
- 80,1% dos clientes reclamantes voltariam a fazer negócio com o *iFood*, enquanto 26,9% dos reclamantes voltariam a fazer negócio com o *Uber Eats*.

Quadro 2 – Benchmarking atendimento ao cliente *Uber Eats* X *iFood*.

Aspectos	<i>Uber Eats</i>	<i>iFood</i>
Gerais	<ul style="list-style-type: none"> – É uma empresa americana fundada em 2014 no ramo de delivey on-online de comida pela Uber sediada em São Francisco. 	<ul style="list-style-type: none"> – É uma empresa brasileira fundada em 2011 no ramo de delivery on-line de comida. – Líder do segmento na América Latina e com presença na Argentina, México e Colômbia.
Reputação & Fidelização	<ul style="list-style-type: none"> – 22.462 reclamações recebidas nos últimos doze meses. – um índice de 26,6% de solução para as reclamações dos clientes; – média 1,79 para o atendimento recebido. – 26,9% dos reclamantes voltariam a fazer negócio com o <i>Uber Eats</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> – 9.573 reclamações recebidas nos últimos doze meses. – um índice de 86,7% de solução para as reclamações dos clientes; – média 7,54 para o atendimento recebido. – 80,1% dos reclamantes voltariam a fazer negócio com o <i>iFood</i>;

Fonte: Adaptado do Reclame AQUI pelos autores (2018).

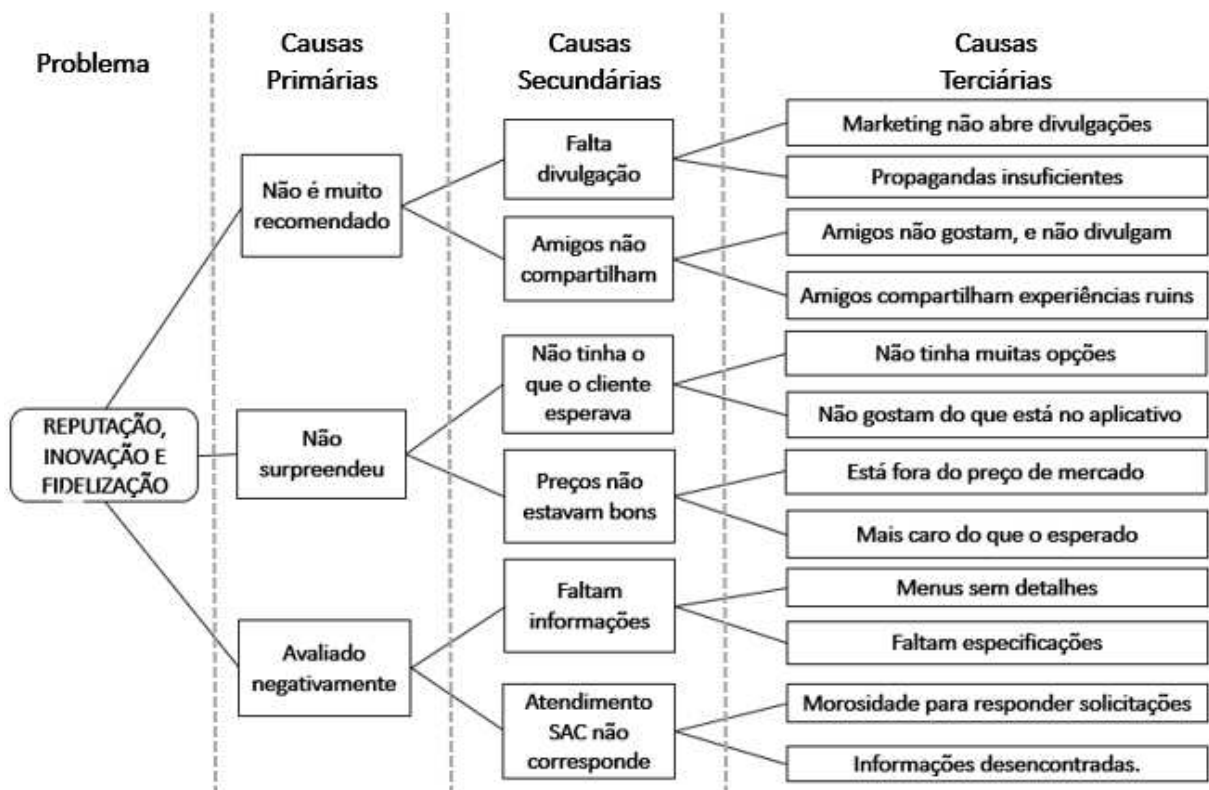
Os índices de atendimento ao cliente apurados no site Reclame AQUI para fins de *benchmarking*, podem justificar a liderança da empresa *iFood* no segmento de *delivey on-line* de comida. Torna-se relevante compreender as barreiras à inovação enfrentadas pela empresa *Uber Eats* apresentadas na figura 1: inovações de produtos, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing. Dentre os principais fatores como barreiras a inovação destaca-se:

- Fatores relativos aos custos: custo muito elevado.
- Fatores relativos ao conhecimento: potencial inovador insuficiente, dificuldade na disponibilização dos serviços externos, dificuldades para encontrar parceiros para cooperação e atitude da gerência com relação a mudanças.
- Fatores de mercado: demanda incerta para serviços inovadores e mercado potencial dominado pela concorrência.
- Fatores institucionais: legislação, regulações, padrões e tributação.

- Outros fatores: não necessidade de inovar decorrente de inovações antigas e não necessidade por falta de demanda por inovações.

Observa-se na figura 6 o diagrama de árvore elaborado pelos autores, onde os desafios enfrentados atualmente pela empresa *Uber Eats* estão relacionados a: sua reputação, inovação e fidelização de seus clientes. Para esses desafios, as supostas causas primárias são: não recomendado, não surpreendeu, e falhas nos serviços de atendimento aos clientes.

Figura 6 – Diagrama de árvore



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para a baixa atividade dos usuários e não ser recomendado, propõe-se intensificar as promoções e ações de marketing com o propósito de estabelecer uma reputação positiva pelos clientes usuários.

Com relação ao *Uber Eats* não surpreender os clientes em sua primeira utilização, sugere-se revisar as estratégias de inovação da empresa: inovações de produtos, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de *marketing* que possam levar este aplicativo ao “*Top of Mind*” do seu segmento.

Quanto as falhas apontadas para os serviços de atendimento ao cliente (SAC), sugere-se revisar as premissas de atendimento ao cliente e estabelecer metas no que diz respeito aos prazos e qualidade das respostas para as solicitações dos clientes.

5. Considerações finais

O objetivo do presente artigo foi analisar o processo de inovação como fator de fidelização de clientes na prestação de serviços de *delivery on-line* de comida. Como resultado desta análise, conclui-se a empresa *Uber Eats* não inovou suficientemente para fidelizar clientes e ostentar uma boa reputação no seguimento de *delivery on-line* de comida, ao contrário da empresa líder neste segmento: *iFood*.

As limitações para a realização desta pesquisa apresentam-se com relação à falta de conhecimento aprofundado dos clientes em relação ao aplicativo, muitos que conhecem usaram poucas vezes e podem não ter embasamento suficiente para avaliar precisamente os aspectos relacionados aos serviços de *delivery on-line* ofertados pela empresa *Uber Eats*. Destaca-se que a pesquisa não foi estendida aos restaurantes e lanchonetes responsáveis pelo cardápio de refeições ofertado pelo *Uber Eats* e também não foi estendida aos entregadores prestadores de serviço cadastrados.

Espera-se que as informações obtidas a partir da realização desta pesquisa despertem o interesse das empresas deste segmento no que tange ao aprimoramento das práticas de inovação com o objetivo de fidelizar os clientes. Sugere-se aprofundar esta pesquisa direcionando-a para outros segmentos: entretenimento, hospedagem e acomodação, informação e tecnologia, transporte entre outros. É importante destacar que os clientes quando fidelizados, tendem a realizar novas compras e experimentar novos produtos e serviços. Para a complementação deste trabalho, sugere-se estender esta pesquisa aos *stakeholders* (partes interessadas) deste segmento de *delivery on-line* de comida: entregadores e restaurantes.

6. Agradecimentos

Os agradecimentos à Universidade Anhembi Morumbi pelo apoio e incentivo a pesquisa, seu corpo docente, administração e coordenação e aos colegas que colaboraram com a coleta de dados: Danilo Paiva Sibaldeli, e Matheus Felipe Zalli Romano.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da et al. **Modelos *Rasch* e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the academy of marketing science, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DE ALMEIDA DURIGAN, Cyro; DE ALMEIDA DURIGAN, Murilo. **Armadilhas e artimanhas no setor de prestação de serviços para a fidelização de clientes**. Nucleus, v. 3, n. 1, 2010.

FORZA, Cipriano. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International journal of operations & production management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

HAGE, Jerald T. Organizational innovation and organizational change. **Annual review of sociology**, v. 25, n. 1, p. 597-622, 1999.

LARA-NAVARRA, Pablo; MARTÍNEZ-USERO, José-Ángel. **Comercio electrónico: la fidelización del usuario**. El profesional de la información, 2002.

MALAQUIAS, A. **Fidelização de clientes**. In: Techoje: uma revista de opinião. 2010. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 23 setembro 2018.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Administração para empreendedores: fundamentos de criação e gestão de novos negócios: 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PETROPOULOS, Georgios. **Collaborative Economy: Market Design and Basic Regulatory Principles**. **Intereconomics**, v. 52, n. 6, p. 340-345, 2017.

Reclame Aqui. **Reputação de Ifood**. Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ifood/>>. Acesso em: 07 dez. 2018. 07:53:44.

Reclame Aqui. **Reputação de Uber Eats**. Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/uber/>>. Acesso em: 07 dez. 2018. 06:45:39.

REBELATO, Marcelo Giroto. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. **Revista Gestão & Produção**, v. 4, n. 3, p. 321-334, 1997.

TIDD, J.; J. BESSANT. **Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change**. 4a.ed. Chichester: John Wiley& Sons, 2009.