

Um modelo de gestão da qualidade para o aplicativo Ifood: percepção da qualidade sob a perspectiva dos usuários

Thaís Guerra Braga (UFSC) thais.guerra@gmail.com
Laryssa Antunes (UFSC) laryssamenegazzo@hotmail.com
Catarina Erika Saito (UFSC) catarinasaio@gmail.com
Edson Pacheco Paladini (UFSC) paladini@deps.ufsc.br

Resumo:

A qualidade é atributo essencial para sobrevivência de empresas no mercado competitivo atual. O foco da busca pela qualidade é o de suprir as necessidades dos clientes, entendendo quais são elas, como respondê-las e como superá-las. Diante desta busca por superar as expectativas dos usuários, a economia compartilhada passou a se destacar nos últimos anos, como uma alternativa ao modelo de consumo tradicional. Neste modelo, plataformas digitais são utilizadas para facilitar as trocas de produtos, informações e serviços entre pessoas e empresas. As figuras de cliente e fornecedor continuam a existir nesse novo modelo empresarial, por isso a gestão da qualidade é muito importante a ser desenvolvida. Frente ao exposto, o presente artigo busca avaliar, por meio de *survey*, a percepção de ambas as partes, consumidor e fornecedor, da qualidade dos serviços e produtos oferecidos por uma plataforma digital de economia compartilhada. Para atingir os fins de pesquisa foi realizado um estudo de caso, utilizando a plataforma Ifood de pedidos on-line que reúne vários restaurantes.

Palavras chave: Economia compartilhada, Gestão de qualidade, Ifood

A quality management model for the Ifood application: perception of quality from the perspective of users

Abstract

Quality is an essential attribute for survival of companies in the current competitive market. The focus of the quest for quality is to meet the needs of customers, understanding what they are, how to respond to them and how to overcome them. Faced with this pursuit to surpass user expectations, the shared economy has come to stand out in recent years, as an alternative to the traditional consumption model. In this model, digital platforms are used to facilitate the exchange of products, information and services between people and companies. Customer and supplier figures continue to exist in this new business model, so quality management is very important to be developed. In the light of the above, this article seeks to evaluate, through a survey, the perception of both parties, consumer and supplier, of the quality of the services and products offered by a shared economy digital platform. To achieve the research purposes a case study was carried out using the Ifood online ordering platform that brings together several restaurants.

Key-words: Shared economy, Quality management, Ifood

1. Introdução

A economia compartilhada surge como uma alternativa ao consumo tradicional baseado apenas na venda de produtos pelo seu preço, priorizando um arranjo complexo de relações

sociais (LESSIG, 2010). Entretanto, de acordo com Villanova (2015), a economia compartilhada é um tema pouco estudado no Brasil e isso se confirma ao se constatar que há um número limitado de trabalhos acadêmicos, sobretudo artigos científicos.

A qualidade é essencial para o sucesso da economia compartilhada, principalmente por se tratar de processos automatizados e serviços em plataformas digitais. Até aqui, muito enfoque foi dado na qualidade dos serviços, desconsiderando o papel importante do processo e dos produtos oferecidos, o que concorre grandemente para a satisfação do cliente (STEGARU *et al.*, 2013).

Um aspecto importante que justifica esta pesquisa deriva da importância de um modelo de gestão da qualidade para empresas inseridas dentro de um contexto da economia compartilhada, visto que é um novo modelo de negócio e a qualidade é um aspecto inerente ao sucesso (ou sobrevivência) de um negócio (PALADINI, 2009).

Diante do exposto, frente às lacunas de pesquisas constatadas neste campo, o presente artigo busca propor um modelo de gestão da qualidade identificando a percepção dos consumidores e fornecedor em relação à utilização de plataformas de economia compartilhada, mais especificamente do aplicativo Ifood.

Para tanto, foi desenvolvido um estudo de caso utilizando a empresa Ifood, plataforma digital que relaciona restaurantes e clientes para vendas de comida *delivery* (entrega de comidas) numa abordagem da gestão de qualidade.

2. Suporte teórico

Nesta seção são apresentados sucintamente os principais conceitos utilizados para a elaboração de uma proposta de modelo de qualidade para a plataforma Ifood.

2.1. O contexto da economia compartilhada

Obter uma definição única de economia compartilhada se mostra como um desafio, visto que o termo já está popularizado na sociedade e é utilizado em uma variedade de formas. Dentre as diferentes visões sobre o conceito engloba-se que para ser compartilhado não deve haver trocas monetárias, que deve promover o acesso e não o consumo de bens, que deve ser uma relação entre pessoas (*peer-to-peer*), que deve promover o compartilhamento de bens (MARTIN, 2016).

Entretanto, destaca-se como o principal marco dessa nova forma de negócio o uso da tecnologia em plataformas digitais, como propõe a conceituação do trabalho de Martin et al. (2015) de que a economia compartilhada são plataformas on-line que permite que os cidadãos se envolvam em formas de atividade econômica *peer-to-peer* (P2P) em uma escala sem precedentes. É também característica marcante desse tipo de economia a descentralização do fluxo entre clientes e empresas, evitando assim o papel dos intermediários e aproximando consumidores e fornecedores. (CUNHA, 2015)

Dentre os benefícios apresentados para o consumidor destaca-se um serviço mais fácil devido à menor burocracia, e a menores preços, uma vez que se pode usar por tempo determinado ou por meio de trocas o bem, e, pois, a taxa de impostos é menor nesse tipo de negócio. Além disso, se estabelece uma relação de maior proximidade e confiança entre as pessoas, o que é garantido pelas ferramentas de avaliação das plataformas, que são então utilizadas como

instrumento de decisão na economia compartilhada e tendem a alavancar a qualidade dos serviços disponíveis (CUNHA, 2015).

2.2. Qualidade

Quanto ao tema “qualidade”, a origem e o conceito de qualidade são discorridos no campo da economia compartilhada uma vez que é o foco deste estudo. Procurou-se estabelecer uma definição que possa ser utilizada na elaboração de uma avaliação a fim de relacionar os atributos de qualidade na percepção dos usuários do aplicativo Ifood. Desta forma, como conceito, adota-se um viés em abrangente, apresentado por Paladini (2009, p. 11), no qual é vista “como um aumento de conveniência; maior bem-estar e conforto; atendimento às expectativas, ou aos gostos, ou aos desejos dos consumidores”.

A gestão da qualidade é uma forma de gerir as atividades para ganhar eficiência, eficácia e competitividade, assegurando a possibilidade de sobrevivência a longo prazo, atendendo as necessidades dos clientes, colaboradoras, acionistas e da sociedade em geral (ZARGAR *et al.*, 2011).

A qualidade é avaliada pelo consumidor e isso faz com que o processo “requeira um modelo mais difícil de ser estruturado e implementado”(PALADINI, 2009, p. 151). Além disso, cabe ao processo de gestão “administrar recursos, para tirar deles o melhor proveito possível, e determinar um nível de ação que garanta pleno aproveitamento das potencialidades da organização” (PALADINI, 2009, p. 152).

Os processos constituem então, parte de um sistema de gestão de qualidade onde se aplicam normas, métodos e procedimentos para realizar objetivos organizacionais com base em políticas de qualidade, que são as diretrizes gerais da qualidade (PALADINI, 2009). De acordo com Paladini (2009), a política de qualidade ocorre em três dimensões: estratégico, tático e operacional. A primeira diz respeito aos objetivos da organização bem como o funcionamento da empresa; a segunda trata sobre métodos gerenciais relacionados ao envolvimento das pessoas por meio de um programa da qualidade [projeto detalhado] no processo produtivo; e a terceira diz respeito a prática do processo em si, voltado aos objetivos do programa da qualidade.

Assim, em consonância com o objetivo do trabalho, a seguir é apresentado o método utilizado para identificar a percepção das clientes (tanto fornecedor quanto consumidor) em relação à qualidade do serviço oferecido pela plataforma Ifood e, assim, dar um suporte para a elaboração de um modelo de gestão de qualidade. Além disso, busca-se resultados consistentes e de efeitos multiplicadores efetivos a partir do estudo de caso.

3. Métodos

Este trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva que, conforme Trivinõs (2012), procura compreender a realidade estudada, suas características e seus problemas, além de buscar descrever os fatos e fenômenos relacionados à percepção na utilização de uma plataforma de consumo compartilhado, o Ifood. Em linhas gerais, caracteriza-se por uma abordagem metodológica de estudo de caso, pois busca analisar de forma empírica uma situação específica (CAUCHICK MIGUEL, 2012). Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário on-line na plataforma *google docs* para identificar a percepção dos consumidores.

O questionário foi elaborado para identificar três diferentes perfis:

- Pessoas que nunca ouviram falar do aplicativo Ifood: com o objetivo de identificar necessidades de melhoria na divulgação do aplicativo, identificando o perfil de consumo de delivery;
- Pessoas que ouviram falar do Ifood, mas que nunca o utilizaram: identificar potenciais clientes, quais seus comportamentos em relação ao perfil de consumo de delivery; e
- Pessoas que ouviram falar do Ifood e o utilizam: quais foram suas percepções em relação a experiência na utilização do aplicativo.

Buscou-se estruturar um modelo gerencial da qualidade que, de acordo com Paladini (2009, p. 150), “são estruturados a partir do próprio conceito da qualidade”. A proposta de gestão de qualidade para o Ifood no presente trabalho segue, com base no referencial teórico, os passos descritos na Quadro 1:

Etapas	Ações
Identificar um objeto de estudo, de acordo com o contexto da economia compartilhada	Escolher por conveniência
De acordo com o objeto do estudo, identificar o modelo de negócio	Identificar tipo de serviço/produto oferecido; forma de oferta
Identificar os consumidores, clientes e fornecedores	Identificar perfil e hábitos de consumidores, clientes e fornecedores
Construir um instrumento de coleta de dados	Elaborar questionário e roteiro de entrevista semiestruturada
Analisar dados	Analisar por meio de estatística descritiva
Avaliar o serviço prestado/produtos oferecidos	Verificar percepção dos clientes/fornecedor
Propor melhorias	Propor melhorias no atendimento e na seleção de produtos/serviços
Listar efeitos multiplicadores	Indicar efeitos multiplicadores da experiência na utilização do serviço/produto

Quadro 1 – Processos adotados para a elaboração do modelo de qualidade

O Ifood foi o caso escolhido por conveniência devido a acessibilidade de um fornecedor (dono de um restaurante cadastrado no Ifood) para a realização de uma entrevista.

4. Apresentação e análise dos resultados

Esta seção é dedicada a apresentar os resultados encontrados. Os dados obtidos são apresentados em duas subseções: a análise da percepção da qualidade do de serviço delivery na percepção dos consumidores; e sob a percepção de um fornecedor (dono do restaurante cadastrado no Ifood).

4.1. A plataforma Ifood

A plataforma Ifood foi lançada no mercado no ano de 2011 pelos empreendedores Eduardo Baer e Fernando Gadotti, como uma evolução da então existente plataforma DiskCook. Atualmente a empresa é líder no setor de delivery de comida no Brasil, após realizar 10 fusões e aquisições de concorrentes (OLIVEIRA, 2016).

Segundo dados fornecidos pelo Ifood para o jornal Folha de São Paulo (OLIVEIRA, 2016), a plataforma tem apresentado um crescimento exponencial desde o ano de 2013 em várias métricas. O número de restaurantes cadastrados aumentou de 1.000 em 2013 para 20.000 em 2016, e o de usuários ativos de 22.000 para 3 milhões no mesmo intervalo de tempo. Em 2016 o número de pedidos feitos pela plataforma somou-se em 3 milhões, o que representa cerca de 1 bilhão de reais movimentados no ano. Estes dados reafirmam o avanço do aplicativo em um

curto período de tempo, o que pode ter sido estimulado pela evolução da economia compartilhada.

Quanto ao funcionamento do aplicativo para os clientes, ele pode ser utilizado tanto pelo celular quanto pelo computador (com acesso à internet) por meio da criação de uma conta. No celular, é preciso baixar um aplicativo. Existem diversos restaurantes cadastrados na plataforma, e é possível navegar pelos restaurantes da região onde está localizado o consumidor, descobrir novos restaurantes para “cada hora, bolso, humor ou gosto”, ver os cardápios e fazer o pedido de forma rápida e variada (IFOOD, 2017).

Já para o fornecedor, ele deve se cadastrar na plataforma atendendo alguns requisitos e, pela venda, pagar uma taxa. Por se tratar de um ambiente que utiliza uma plataforma tecnológica para transação financeira, que estimula o trabalho em rede, e ser uma opção para escolha do melhor custo e disponibilidade para os clientes, o Ifood pode ser caracterizado como um modelo de economia compartilhada.

4.2. Qualidade do Ifood sob a perspectiva do consumidor

O questionário foi disponibilizado ao público por 5 dias e foram obtidas 58 respostas válidas. Dentre os respondentes, foram investigados fatores como idade, sexo e profissão para que sejam definidos grupos qualitativos que representem diferentes faixas de mercado.

Dos dados coletados pelos questionários, desprende-se que a maior parte dos questionados são jovens com faixa etária de 20 a 29 anos (56,9% do total), conforme dados da Figura 1. Dentre o total dos 58 respondentes, 41 são do sexo feminino e 17 do sexo masculino.

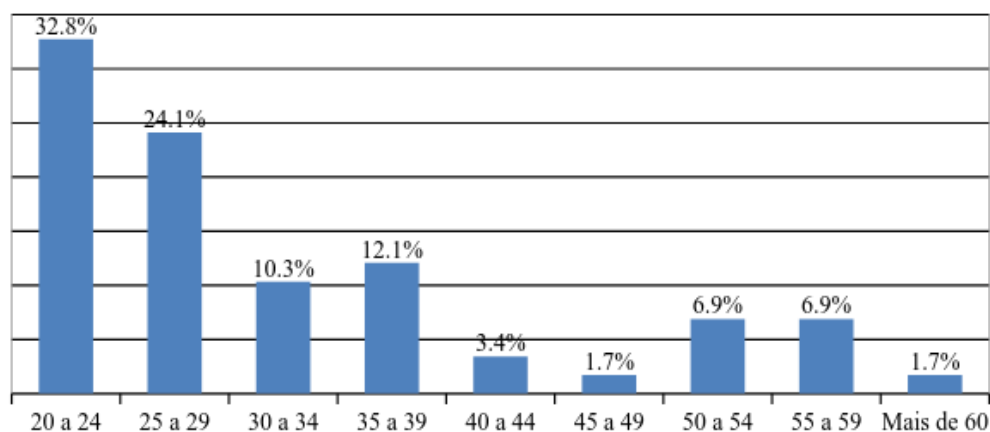


Figura 1 - Perfil de idade dos questionados

Em relação à profissão dos entrevistados, 38% são estudantes, resultado compatível com a faixa etária majoritária na pesquisa. Na Figura 2 são mostradas as profissões dos respondentes, sendo que a categoria “Outros” se refere à profissões que aparecem somente uma vez: advogada, agente comercial, assistente administrativo, auxiliar de cartório, bióloga, comerciante, economista, fisioterapeuta, fonoaudióloga, instrutora de pilates, serviços gerais e servidor público federal.

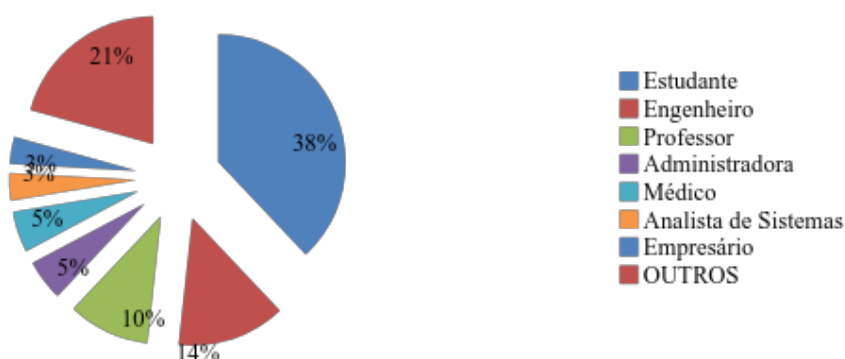


Figura 2 - Perfil de profissão dos questionados

4.2.1 Pessoas que nunca ouviram falar do aplicativo Ifood

Do total de 58 respondentes, apenas 7 (12,07%) nunca ouviram falar do aplicativo. A média de idade desses respondentes é de 50 anos. Destes, 4 afirmaram pedir comida delivery e, em média, fazem o pedido 1 vez por semana, todos por meio de telefone.

4.2.2 Pessoas que ouviram falar do Ifood, mas que nunca o utilizaram

Entre o total de 58 respondentes, 25 (43,1%) pessoas que já ouviram falar do Ifood e nunca o utilizaram. Destes, 9 respondentes afirmaram que não possuem o hábito de pedir comida delivery. A não ser uma estudante de 23 anos, os outros oito respondentes tem a idade acima 30 anos. Em média, com exceção a estudante, esse perfil tem idade de 45 anos.

Do restante dos 16 respondentes que já ouviram falar do aplicativo, mas que nunca o utilizaram e tem o hábito de consumirem comida delivery, unanimemente fazem o pedido por telefone e a frequência dos pedidos é apresentado na Tabela 1 abaixo.

Frequência de pedidos	Total	%
1 vez por mês	7	43,8%
1 vez por semana	3	18,8%
2 vezes por mês	5	31,3%
2 vezes por semana	1	6,3%
TOTAL	16	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 1- Frequência de pedidos delivery entre a amostra que não utiliza o Ifood

Desta forma, pode-se dizer que há potencial de conquistar novos clientes, por parte do Ifood, se conseguirem alcançar esse público uma vez que não o atingiram ainda.

4.2.3 Pessoas que ouviram falar do Ifood e o utilizam

O último perfil traçado pela pesquisa é dos clientes que conhecem e utilizam o Ifood, que somam 26 (44,8%) dos 58 entrevistados. Para este público foi investigado qual é a percepção de qualidade quanto ao uso da plataforma Ifood e em relação aos restaurantes oferecidos. Dentre os entrevistados deste grupo, 73% fazem as compras via aplicativo Mobile, o que se mostra uma tendência global de migração de compras via computador para Mobile. Da amostra coletada apenas 4 pessoas declararam não gostarem de utilizar o Ifood, entretanto apenas 1 pessoa dentre elas afirma não querer servir-se da plataforma novamente.

Já em relação aos produtos oferecidos, os restaurantes, 50% dos entrevistados atestam que a oferta pode ser considerada como boa. As respostas variaram entre excelente, bom, médio e ruim, como mostrado no gráfico da Figura 3. Esta variação pode se dever principalmente às diferentes localidades, seja por bairros ou cidade, de cada pessoa o que muda a quantidade de restaurantes disponíveis para cada um.

Oferta de restaurantes



Figura 3 - Percepção dos usuários do Ifood sobre a oferta de restaurantes

Ainda em relação a oferta de produtos, apenas 1 pessoa dentre os respondentes afirmou já conhecer todos os restaurantes oferecidos em sua localidade pelo Ifood. Já 14 dentre os 26 respondentes (54%) conheciam apenas alguns dos estabelecimentos. Outro dado importante coletado é de que 11 dos 26 entrevistados que já utilizaram a plataforma, não iriam consumir no restaurante escolhido se não estivessem utilizando o Ifood.

Estes resultados demonstram que a plataforma serve como um instrumento de marketing para muitos restaurantes passarem a ser conhecidos por novos clientes em potencialidade de se tornarem consumidores.

Dentre as críticas apresentadas por essa amostra da população à plataforma Ifood se enquadram: a forma de acompanhar o pedido; ausência de campo para opções de trocas de ingredientes no cardápio; falta de campo para observações adicionais sobre o pedido.

4.3. Qualidade do Ifood na perspectiva do fornecedor

Para obter a perspectiva de qualidade dos serviços do Ifood na percepção do fornecedor foi realizada uma entrevista com o sócio-proprietário e responsável pela área de marketing de uma pizzaria na cidade de Florianópolis, a qual é cadastrada na plataforma. Foi elaborado um guia para a entrevista com perguntas abertas sobre os motivadores para o uso do recurso, os resultados obtidos, a percepção de qualidade quanto ao serviço e quanto à plataforma. Os pesquisadores tiveram também acesso à plataforma do Ifood para fornecedores.

O entrevistado utiliza o serviço há 7 meses (no momento da entrevista) e se mostra satisfeito com a plataforma. Ele buscou o serviço por já ser usuário do Ifood como cliente de outros restaurantes e porque alguns de seus clientes relatavam a necessidade de uma ferramenta de compra on-line. Para inserção do restaurante não houve pré-seleção e nenhuma avaliação criteriosa do mesmo, apenas fornecimento de documentação básica da empresa.

O motivo principal que o levou a trabalhar com o aplicativo foi o de ter uma ferramenta mais de venda, atingindo um público que ele não atenderia se não fosse o uso do aplicativo. Sua motivação se confirma com uma percentagem de 80% a 90% de novos clientes na plataforma, ou seja, clientes que o fornecedor ganhou utilizando exclusivamente o aplicativo Ifood. Outro motivo é a fidelização dos mesmos, já que a maioria dos que são residentes na cidade do restaurante são assíduos em suas compras, muitos deles com periodicidade semanal. O restaurante também se relaciona com o cliente por pedidos por telefone e no salão, e o questionado diz que o Ifood não afetou seus outros serviços por se tratarem de públicos diferentes.

Em relação ao público atendido, o entrevistado acredita que são pessoas que querem maior praticidade para compra e pagamento. Ele observa também que é um instrumento que facilita a busca de restaurante para turistas durante a alta temporada do verão.

O entrevistado compartilha que a plataforma para inserção das informações sobre o restaurante é de responsabilidade do fornecedor, e que ela tem navegação fácil e didática. O serviço de suporte técnico é, segundo ele, eficiente e rápido, e foi utilizado apenas uma vez no período, já que a maioria dos problemas podem ser resolvidos facilmente no sistema. Entretanto, o mesmo aponta alguns problemas nesta plataforma que não é integrada com o sistema que usam para o delivery via telefone, sendo necessário repassar as informações para emissão dos pedidos.

Dentre outros pontos fracos citados está a falta de um sistema recursivo que apresente mais informações sobre o perfil e ranking dos clientes, o que dificulta identificar o perfil dos usuários. Outro ponto é o alto custo do serviço que cobra uma porcentagem sob cada venda efetivada.

O fornecedor destaca que é a partir do “menu” avaliação, onde os clientes atribuem notas relacionadas ao produto e serviço entregues, que o trabalho de melhoria se torna mais eficiente, e que dessa maneira cliente e empresa acabam ganhando, pois isso faz com que a busca pela qualidade se torne um processo contínuo. As avaliações e a nota de reputação da empresa acabam servindo como um instrumento de decisão para os clientes, que consomem apenas dos restaurantes melhores avaliados. Em contrapartida, o restaurante busca investigar os problemas apontados pelos clientes e obter melhorias, pois segundo ele “O mais importante é o cliente e sua opinião.”

Ainda sobre a qualidade, o entrevistado compara que em relação aos pedidos por telefone, via principal utilizada pelos clientes, não fica transparente a qualidade do serviço dos restaurantes, e assim o Ifood aumenta a transparência e divulgação destas informações.

5. Propostas de melhorias

Com a aplicação do questionário aos clientes e consumidores do Ifood e com a entrevista realizada com um fornecedor, foi possível identificar alguns pontos de melhorias de qualidade para a plataforma Ifood, seja em relação à plataforma ela dita e em relação aos produtos oferecidos de acordo com as etapas apresentadas no Quadro 1.

5.1. Melhorias em relação à plataforma

5.1.1 Melhorias na percepção do consumidor

Uma das melhorias de qualidade obtida a partir das respostas do questionário é incluir campos na plataforma onde possam ser feitas observações sobre o pedido, como troca ou eliminação de algum ingrediente para atender às necessidades e critérios dos clientes. Essa medida visa aumentar a personalização do pedido pelo cliente, e pode atrair novos clientes, visto que esta opção é disponível nas compras por telefone.

Outra medida importante constatada é baseada no conceito de qualidade de evolução, e consiste em explorar a faixa de mercado de clientes de faixa etária de 50 anos, que não conhecem o Ifood, e aqueles que ainda preferem os pedidos delivery via telefone, e assim não utilizam o Ifood. Ambos os públicos ainda não são respondidos pela faixa de mercado do Ifood e assim faz se necessárias análises maiores de mercado para compreensão de como esse público pode ser atingido, seja via campanhas de marketing, alterações no aplicativo para uma forma mais tradicional e intuitiva que favoreça o uso, utilização de outras formas de comunicação com o cliente, recursos para conquistar segurança e confiança no serviço online, e dentre outras possíveis estratégias.

5.1.2 Melhorias na percepção do fornecedor

Da entrevista com o fornecedor inferiu-se que o maior problema de qualidade é que a maioria dos restaurantes conta com sistemas próprios para delivery, e a não integração com o sistema do Ifood leva ao retrabalho. Assim, uma melhoria que favorece aumentar a oferta de restaurantes no Ifood é a possibilidade de integrar os sistemas do Ifood com o de delivery do restaurante. Essa melhoria garante uma maior adequação ao uso da plataforma por parte do fornecedor, e favorece a agilidade no serviço prestado.

5.2. Melhorias em relação aos produtos

O Ifood não realiza nenhuma avaliação prévia dos restaurantes que são cadastrados na plataforma, podendo assim gerar uma falta de confiança entre os clientes e consumidores. Assim, se propõe que sejam implementadas avaliações preliminares dos restaurantes quanto à qualidade de seus serviços, higiene e atendimento prestado para que então possam integrar a plataforma. Outra medida importante seria eliminar os restaurantes com notas ruins de avaliação dos clientes, visando privilegiar a qualidade oferecida aos clientes.

Ambas as propostas visam atender ao viés conceitual da confiança no processo produtivo, aspecto primordial no setor alimentício, e à visão do usuário que necessita informações para que tenha confiança em suas compras.

6. Efeitos multiplicadores

O principal efeito multiplicador possível de ser obtido a partir das melhorias de qualidade propostas é o aumento da atuação da empresa Ifood atendendo novas faixas de mercado (principalmente em relação à faixa etária), seja em relação aos clientes enquanto consumidores dos restaurantes, seja de cliente enquanto fornecedores. Isso se deve ao fato que o foco principal da qualidade deve ser sempre atender e superar as expectativas dos clientes, partindo da compreensão de quais são suas necessidades e perspectivas.

Outro importante efeito multiplicador é de garantir a qualidade dos serviços e produtos oferecidos através da avaliação dos restaurantes.

A satisfação do cliente e seu posicionamento voluntário em utilizar novamente a plataforma Ifood podem se tornar um efeito multiplicador a partir do momento que essa experiência seja passada adiante, para demais consumidores de comida delivery.

7. Conclusão

Neste trabalho, o contexto de consumo compartilhado é analisado por meio da qualidade percebida na utilização do aplicativo Ifood, por se tratar de uma intermediadora entre fornecedores e clientes reunindo diversos restaurantes, com diversos tipos de cardápio numa única plataforma. O aplicativo facilita o serviço de pedidos online, onde uma empresa de forma isolada, não teria estrutura.

Os resultados mostram que há um hábito de consumo de comidas delivery e que, apesar do público ser relativamente jovem, existe grande potencial para que as faixas etárias de idades mais avançadas utilizem o aplicativo Ifood. Para isso, uma campanha de marketing, por exemplo, pode ser elaborada para atingir esse mercado.

Além disso, é possível afirmar que a partir das experiências dos usuários, seja consumidor ou fornecedor, as melhorias propostas colaboram para a elaboração de estratégias que levem a empresa a alcançar melhores resultados. Para isso, um modelo de gestão de qualidade se mostra essencial para identificar oportunidades de melhoria, bem como traçar um diagnóstico da qualidade do serviço oferecido.

Em relação aos efeitos multiplicadores, fica evidente a necessidade de ofertar um serviço/produto que atendam além das expectativas do usuário para que este seja um agente de proliferação do uso da plataforma Ifood.

Referências

BOTSMAN, R; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BUDAG, F. E. Consumos, socialidades e politicidades na lógica do compartilhamento. IN: *Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2016* (2016). Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05-FERNANDA_BUDAG.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2017.

CAUCHICK MIGUEL, P.A., SOUSA, R. O Método do Estudo de Caso na Engenharia de Produção. In: CAUCHICK MIGUEL, P.A. (Org). *Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. p. 131–148

CUNHA, C. Economia compartilhada: Modalidade gera novas oportunidades e ...muitas polêmicas, como o Uber. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/economia-compartilhada-modalidade-como-o-uber-gera-novas-oportunidades-e-muitas-polemicas.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 01 junho 2017.

FREITAS, C.S.; PETRINI, M.; SILVEIRA, L.M. Desvendando o consumo colaborativo: uma proposta de tipologia. IN: *CLAV - 9th Latin American Retail Conference*, 2016. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5808/1652>> Acesso em> 11 abr. 2017.

IFOOD. *Restaurantes*. Disponível em: < <https://restaurante.ifood.delivery/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

OLIVEIRA, F. IFood se inspira em Spotify e Netflix para tentar atrair clientes indecisos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 de outubro, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1826887-ifood-se-inspira-em-spotify-e-netflix-para-tentar-atrair-clientes-indecisos.shtml>>. Acesso em: 25 de abr. 2017.

PALADINI, E. P. *Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVEIRA, L.M.; PETRINI, M.; SANTOS, A.C.M.Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *REGE - Revista de Gestão*, v.23, n.4, p.298-305, 2016.

STEGARU, G.; DANILA, C.; SACALA, I.S.; MOISESCU, M.; STANESCU, A.M. E-Services quality assessment framework for collaborative networks. *Enterprise Information Systems*, 2013.

TRIVINÓS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. 1 ed., São Paulo: Atlas, 2012.

VILLANOVA, A. L. I. Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. Dissertação (mestrado) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

ZARGAR, S.M.; FAGHANI, K.; MAHMUDI, G. Assessing the role of the EFQM Excellence Model in organizational viability. *World Applied Sciences Journal*, v.14, n.7, p.987-995, 2011.