



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

DAYVISSON SOARES DA SILVA

APP DE ENTREGA DE COMIDA E O MERCADO DIGITAL CONECTADO
Um Estudo de caso da Empresa *Ifood* sobre a ótica da economia da Informação

MACEIÓ

2021

DAYVISSON SOARES DA SILVA

APP DE ENTREGA DE COMIDA E O MERCADO DIGITAL CONECTADO
Um Estudo de caso da Empresa *Ifood* sobre a ótica da economia da Informação

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dra. Verônica Nascimento Brito Antunes.

MACEIÓ

2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/ 661

- S586a Silva, Dayvisson Soares da.
App de entrega de comida e o mercado digital conectado um estudo de caso da empresa Ifood sobre a ótica da economia da Informação / Dayvisson Soares da Silva. – 2021.
52 f. : il.
- Orientadora: Verônica Nascimento Brito Antunes.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso - Economia) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade, Maceió, 2021.
- Bibliografia: f. 50-52.
1. Economia da informação. 2. Aplicativos na web. 3. Ifood. 4. Delivery.
5. Infoproduto. I. Título.

CDU: 338.516.2

DAYVISSON SOARES DA SILVA

APP DE ENTREGA DE COMIDA E O MERCADO DIGITAL CONECTADO

Um Estudo de caso da Empresa *Ifood* sobre a ótica da economia da Informação

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas Bacharelado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dra. Verônica Nascimento Brito Antunes.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Verônica Nascimento Brito Antunes - UFAL
(Orientador)

Prof. Dr. Cleydner Marques de Magalhaes Mauricio - UFAL

Prof. Dr. Márcio Jorge Porangaba Costa - UFAL

Dedico este trabalho a Isabele Tenório Santos da Silva, que me ajudou com sua paciência ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A Professora Verônica Nascimento Brito Antunes, por me orienta nesse trabalho.

Ao meu amigo, Sérvulo Romero Bernardo Rolim Tavares, por seu companheirismo.

Aos meus pais, pelo seu apoio e carinho.

A minha parceira, Isabele Tenório Santos da Silva, por me ensinar como se luta.

E a Deus, por tudo.

RESUMO

SILVA, Dayvisson Soares da. **APP DE ENTREGA DE COMIDA E O MERCADO DIGITAL CONECTADO:** Um Estudo de caso da Empresa Ifood sobre a ótica da economia da Informação. Monografia (Graduação) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, Alagoas, 2021.

Como o avanço da tecnologia móvel, muitos setores tradicionais do comércio vêm sofrendo transformações para *web*, muitas empresas estão investindo em *softwares* que proporcionam uma aproximação como o cliente, facilidade de interação e maior segurança na comercialização dos produtos ou serviços. Atuando no segmento de *Delivery*, o *Ifood* conquistou um sucesso nesse segmento, se tornando líder na participação do mercado de Apps de comida, superando suas concorrentes *Ubereat* e *Rappi*. O sucesso da empresa pode ser explicado à luz da teoria econômica, principalmente no que abrange infoprodutos. O presente trabalho explica, se utilizando de dados da própria organização e a literatura do tema, aspectos do mercado em que o aplicativo está inserido bem como fatores que contribuíram para o êxito da organização. Com os pressupostos da economia da informação, o estudo de caso apresenta um arcabouço teórico que explica as estratégias do *Ifood* e de suas concorrentes. Por fim, é apresentado dados sobre o aplicativo na pandemia de 2020, mostrando o avanço do modelo de negócio digital. A pesquisa conclui mostrando que pressupostos da economia da informação, como custo de aprisionamento, feedback positivo, círculo virtuoso, encontram suporte nos dados coletados nos sites, notícias, e números da empresa, demonstrado validando a teoria.

Palavras-chave: Economia da informação, Ifood, App, Delivery, Infoproduto.

ABSTRACT

SILVA, Dayvisson Soares da. **FOOD DELIVERY APP AND THE CONNECTED DIGITAL MARKET:** A case study of the Ifood company on the perspective of the information economy. Monography (Graduate) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, Alagoas, 2021.

As the advancement of mobile technology, many traditional sectors of commerce have undergone transformations for the web, many companies are investing in software that provide an approach as the customer, ease of interaction and greater security in the marketing of products or services. Acting in the Delivery segment, Ifood achieved success in this segment, becoming a leader in the participation of the Food Apps market, surpassing its UberEats and Rappi competitions. The company's success can be explained in the light of economic theory, especially in terms of information. The present work explains, using data from the organization itself and the literature on the topic, aspects of the market in which the application is inserted, as well as factors that contributed to the organization's success. With the assumptions of the information economy, the case study presents a theoretical framework that explains the strategies of Ifood and its competitors. Finally, data about the application in the 2020 pandemic is presented, showing the progress of the digital business model. The research concludes showing that assumptions of the information economy, such as the cost of information, positive feedback, virtuous circle, are supported by data collected on the websites, news, and company numbers, demonstrated to validate the theory.

Keywords: Economics of information, Ifood, App, Delivery, Infoproduct.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de mercado com Assimetria de Informação.	Erro! Indicador não definido.
Figura 2 - Feedback informativo no mercado de trabalho.	18
Figura 3 - Curva de indiferença para candidatos a emprego de baixa produtividade (íngreme) e curva de indiferença para candidatos a emprego de alta produtividade (plana).....	19
Figura 4 – Curva de Custo médio dos bens convencionais e dos bens de informação.	21
Figura 5 - Percentual de Acessos e Uso dos principais Apps em 2014.....	25
Figura 6 - Modelo de negócio do sistema de vendas usando dispositivos móveis.....	26
Figura 7 – Componentes do sistema de Informação	29
Figura 8 – Fluxograma elaborado pelo autor do pedido na plataforma de Delivery.....	36
Figura 9 - Evolução do número de pedidos do Ifood de 2011 até 2018.....	41
Figura 10 - Participação no mercado de apps de delivery de 2018 até 2020.	42
Figura 11 - Estratégia das três principais empresas de apps de Delivery, elaborado pelo autor	42
Figura 12 - Interface dos aplicativos Ubereat e Ifood.	44
Figura 13 - Cupom de desconto dado pelo Ifood para o Primeiro pedido.	45
Figura 14 - Excedente do consumidor e do produtor.	46
Figura 15 - Avaliação do site Reclame Aqui sobre o Ifood.	48
Figura 16 - Média da combinação da taxa de desocupados e força de trabalho potencial.	49
Figura 17 - Condutores de Motocicleta de 2012-2020, no Brasil.	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 ECONOMIA DA INFORMAÇÃO	13
1.1 George Arthur Akerlof.....	14
1.1.1 Seleção Adversa	16
1.2 Michael Spence.....	16
1.3 Joseph Stiglitz.....	19
1.4 Os Custos da Informação de Shapiro e Varian	20
1.4.1 Estrutura de Mercados dos bens da Informação	22
1.5 O uso da Informação.....	22
2 MERCADO DE APLICATIVOS MÓVEIS	24
2.1 Alguns aspectos do segmento de mercado de Aplicativos móveis.....	24
2.1.1 A Revolução das Startups.....	26
2.1.2 Sistemas Operacionais de hospedagem do aplicativo	27
2.2 O comércio eletrônico através dos dispositivos moveis	29
2.3 A busca por atenção do Consumidor	30
2.4 O poder das Plataformas	31
3 MERCADO DE DELIVERY POR MEIO DE APLICATIVOS MÓVEIS.....	33
3.1 Economia Compartilhada.....	34
3.2 Delivery de Comida	35
4 METODOLOGIA	37
5 ESTUDO DE CASO: APLICATIVO DE ENTREGA DE COMIDA – IFOOD	39
5.1 Ifood.....	40
5.2 Custos de aprisionamento dentro do <i>Ifood</i>	43
5.3 Cupons de descontos – estratégia discriminação de preço do <i>Ifood</i>	45

5.4 Rede de feedback positivos do Delivery	47
5.5 A utilização do <i>Ifood</i> na pandemia.....	48
CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

Em uma economia dinâmica, as tomadas de decisões dos agentes e empresas são quase que instantaneamente e absorvidas de imediato pelo mercado. Atualmente, a população está inserida na era da informação e do conhecimento, em que está conectado, via a uma rede sem fio, é indispensável para a sobrevivência em um mundo como explosão de dados a cada minuto.

A economia da informação é o ramo da ciência econômica que tem por principal objetivo estudar a oferta e demanda de bens que geram conhecimento. Informação será então um conjunto de dados que geram um sentido útil para o indivíduo, que pode ser digitalizado, transformado em Bits, e guardado dentro de uma tecnologia, a fim de que no futuro seja recuperado.

Através de ferramentas de análise da microeconomia clássica, o estudo da economia da informação se propõe a explicar o desenho de mercado que regem a oferta e demanda dos bens informacionais. Se o conhecimento for tratado como um insumo negociável e que guarda reserva de valor, então ele pode ser explicado pelas leis que são estabelecidas pelo comércio.

Dentro do avanço da tecnologia móvel, vigente do século XXI, temos os aplicativos para celular, que são usados como uma ferramenta de comunicação entre pessoas. O sistema de informação promovido pelos dispositivos digitais, acaba por aproximar agentes ofertantes e demandantes de bens e serviços. Além de criar um ambiente transparente de avaliação do serviço, por outros que utilizaram a tecnologia, a fim de garantir segurança para os usuários dele.

O *Ifood* é um aplicativo que atua no segmento de entrega de comida (*delivery*), que utiliza os desempregados, que tenham capacidade de trabalhar como entregadores ociosos, e promove a aproximação destes indivíduos com as pessoas que desejam saborear alimento de estabelecimento distantes, sem sair de casa. O *Ifood* é uma referência quando se quer experimentar pratos diferentes, mesmo sem ter construído ou sendo dono de um único estabelecimento alimentício. Esse fenômeno foi conquistado através do uso inteligente de redes de informação, que aproximou quem vendia com quem queria comprar.

O *Ifood* tem sua origem em 2011 com o *Disk Cook*, um material físico em que se tinha um guia dos restaurantes. Seus fundadores foram Guilherme Pinto Bonifácio, Felipe Ramos Firavante, Patrick Sigrist, Simone Alves de Carvalho e Eduardo Bear. A ideia da organização era transformar essa experiência em digital. A associação com outras empresas fez com que não demorasse muito para que o *app* crescesse, atingindo o primeiro milhão de pedidos já em 2015. Sendo daí por diante um sucesso e se consolidando no mercado de entrega de comida.

Analisando o sucesso do *Ifood*, uma participação de mercado de cerca 75% em 2020, percebe-se a lógica de mercado vigente. Ao tratar o aplicativo como um bem que gera e guarda informação, é possível analisá-lo através da teoria econômica. Estabelecendo quais leis explicam o mercado de entrega de comida propagado por dispositivos móveis. Bem como quais são as dificuldades que enfrenta a presente empresa por estar inovando, através do uso de meios digitais, em um setor tradicional.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma. Na primeira parte, é explorado a herança da economia da informação, através dos seus principais pensadores, buscando expor como surgiu e vigora as bases de sua teoria. A segunda parte, descreverá a dinâmica do mercado de aplicativos para celular. A terceira parte trará uma especificidade aos *deliveries*, mostrando como a tecnologia da comunicação tem ajudado o segmento. Por fim, na quarta parte, apresentarei estudo de caso tendo como objeto de trabalho a empresa *Ifood*, aplicando os conceitos descritos no capítulo um, para explicar o seu sucesso.

1 ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

Por um longo tempo, os economistas não tinham se interessado sobre o papel desempenhado pela informação nos mercados, sendo o foco principal a formação de preços, explicado pela variação de demanda. Os trabalhos pioneiros sobre a economia da informação, a partir da investigação sobre a influência de informações assimétricas sobre eficiência da economia. O estudo sobre conhecimento imperfeito encontra sua era de ouro a partir dos anos 1960, com as contribuições de George Arthur Akerlof, Michael Spence e Joseph Eugene Stiglitz. As pesquisas desses três economistas destacam a percepção de que as transações tendiam a apresentar falhas, pois os agentes dispunham de compreensão desproporcionais, o que acarretava certa vantagem de um sobre o outro.

George Akerlof mostrou como a assimetria de informação pode produzir seleções adversas nos mercados, ou seja, os agentes não fazem boas escolhas por não saber o suficiente; Michael Spence demonstra que os agentes econômicos podem incentivar a tomada de decisão de outro através da transição de sinais, sobre a qualidade do que é ofertado, fazendo com que um novo conhecimento nutra uma desinformação, mediante a um custo de sinalização; e Joseph Stiglitz mostra como agentes que tem pouca informação pode extrair compreensão de agente bem sapiestes, proporcionado uma boa escolha, através da triagem, separado os grupos os indivíduos em conjuntos diferentes de qualidades e atribuindo a eles níveis de confiabilidade (LOFGREN et al, 2002, p. 197).

Apesar de os estudos sobre informações assimétricas ganharem força na década de 1960, muitos estudiosos já demonstravam certa preocupação com o tema. Marshall, por exemplo, acreditava que os trabalhadores não são remunerados pelo trabalho executado, pois é difícil de ter a informação certa de do que realmente fazem, faltava ferramentas de avaliação da produtividade (JUNIOR, 2003, p. 8). Já alguns economistas como F. A. Hayek não se preocupavam com as assimetrias na compreensão. Hayek preocupava-se mais com os mecanismos de precificação, pois através desses sistemas, mostravam sinais da eficiente sobre a escassez relativa a um insumo, bem como suas causas e soluções (JUNIOR, 2003, p.8).

A presente seção se propõe a apresentar as principais teorias sobre assimetria de conhecimento e seus principais idealizadores. Complementarmente apresenta-se como a economia da informação está sendo trabalhada com avanço da tecnologia da comunicação, utilizando o trabalho de Carl Shapiro e Hal R. Varian sobre como os princípios da economia

estão sendo aplicados na era da Internet, e como a teoria da microeconomia explica a demanda, produção e custos dos bens de informação.

Começaremos abordando a herança neoclássica, que se preocupou em estudar os efeitos da informação assimétrica sobre ineficiência dos mercados. George Akerlof apresenta a questão seleção adversa, o qual o comprador não possui informação completa sobre a qualidade de um bem, utilizando a venda de carros usados, o que pode resultar na aquisição de um bem inferior como o valor de um bem superior. Seguindo temos Michael Spence e a teoria de sinais aplicada no mercado de trabalho, abordando o custo da obtenção de sinais para suplantar a incerteza e dúvida dos contratantes a respeito da eficiência do empregado. Por fim, temos Joseph Stiglitz e sua teoria de triagem, que se propõe a identificar contratados de alta e baixa qualidade, dividindo em grupos com parâmetros de qualidade pré estabelecidos, a fim de corrigir a falta de conhecimento na hora de optar por um indivíduo.

Logo mais adiante, teremos a colaboração de Carl Shapiro e Hal R. Varian, que dentro o arcabouço da microeconomia e perante a era da internet, escrevem um estudo sobre a aplicação das teorias econômicas na investigação dos fenômenos do uso de bens da informação, na atual era do conhecimento. Como afirma os autores “a tecnologia muda. As leis econômicas não” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.14). Mesmo que a sociedade adote novos comportamentos de consumo, mediante a avanços da tecnologia da comunicação através de meios digitais, as leis econômicas permanecem presente, e podemos utilizar em sua análise e compreensão.

Ao final desse presente capítulo, será expresso alguma da utilidade da informação no ambiente econômico bem como sua importância para os mercados, a fim de dar mais peso a teoria, e demonstrar a usabilidade do estudo e seus desdobramento para analisar bens de informação, sobretudo, aplicativos móveis, que será foco de explorado nos capítulos posteriores. Como a nova economia que está surgindo pode ser aplicada ao modelo disruptivo estabelecido pelo *Ifood*.

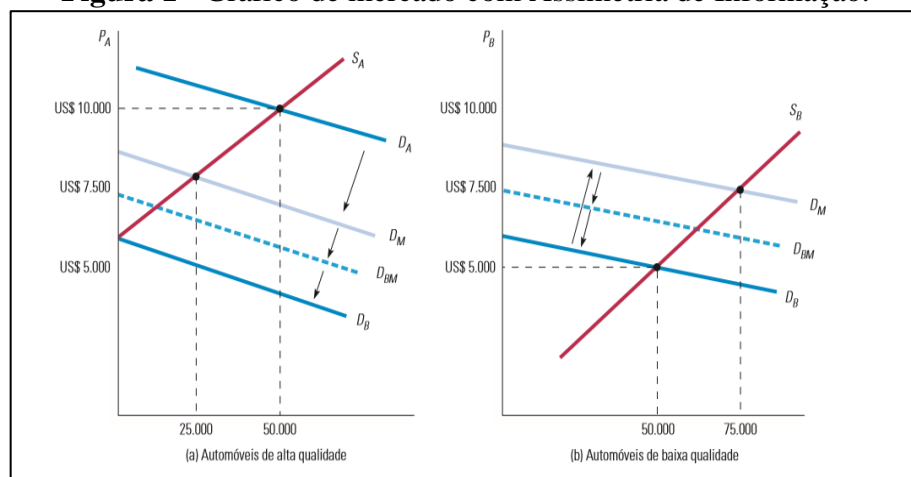
1.1 George Arthur Akerlof

Em 1970, o economista estadunidense Georg Arthur Akerlof, da *University of California*, introduziu o estudo dos impactos das informações imperfeitas na problemática da imperfeições dos mercados. Em um mercado de concorrência perfeita, as informações sobre um dado bem são de conhecimento mútuo e completo entre ofertantes e demandantes, todos estão cientes da qualidade do que está sendo transacionado, logo, estipulam preços justos e equilibrados para as variadas qualidades do mesmo tipo de bem.

Em seu principal trabalho, “*The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*”¹, Akerlof se utilizando do mercado de carros usados para expor o que viria a ser a base para o entendimento da informação assimétrica e seus impactos nas escolhas dos agentes. O pensamento básico da presente teoria é que em um mercado de carros usados, no exemplo, onde as qualidades dos carros negociados são de conhecimento de ambos, vendedor e comprador, logo, ambos negociam um preço justo para carros novos e seminovos, proporcionando um equilíbrio de mercado (AURANE, 2003, p.7). Porém, em uma situação real, o comprador não possui informação acerca do estado dos carros ofertados, o que acaba fundindo o mercado automóveis de baixa e alta qualidade, enquanto o vendedor, tem a informação completa sobre os carros, pode negociar de má fé, a fim de conquista maiores ganhos. Ocasionalmente uma falha substancial no mercado.

As implicações do mercado assimétrico podem ser demonstradas graficamente abaixo graficamente:

Figura 1 - Gráfico de mercado com Assimetria de Informação.



Fonte: (PYNDYCK; RUBINFILD, 2014, p. 624).

Como podemos observar:

- (a) Em um mercado de automóveis com alta qualidade, as pessoas tenderam a escolher automoves de qualidade mais baixa, por serem mais acessíveis, o que resultara na queda da demanda, no caso acima, o encolhimento do preço US\$10.000 para US\$5.000;
- (b) Enquanto no mercado de automóveis de baixa qualidade, à medida que os compradores reduzem suas expectativas a respeito da qualidade média do carro, a

¹ “O Mercado de ‘Limões’: Incerteza sobre a qualidade e os Mecanismos de Mercado”, traduzido pelo autor.

curva de demanda se desloca, de DB para DM, resultando na quantidade de automóveis de baixa qualidade aumenta, de 50.000 para 75.000.

No final, só automóveis de baixa qualidade serão vendidos em uma quantidade maior, enquanto os de alta qualidade, por ser menos acessível, terão suas vendas reduzidas. Para tentar proteger os agentes econômicos do problema da assimetria de informação, o autor propõe a utilização de seguros, que são uma garantia da compra e da qualidade do produto (PERSSON, p. 199, 2002).

1.1.1 Seleção Adversa

As informações assimétricas acarretam falhas de mercado, isso porque os indivíduos terão uma seleção adversa dos produtos. A seleção adversa ocorre quando produtos de qualidade distinta são vendidos pelo mesmo preço, pois compradores e vendedores não possuem informação suficiente para determinar o valor real do produto no momento da compra. (PYNDYCK; RUBINFILD, 2014, p. 626) Ou seja, muitos bens de baixa qualidade e poucos de alta qualidade são vendidos no mercado simultaneamente.

A seleção adversa foi estudada no mercado de seguro, onde se observou a oferta de seguro em áreas de alto risco, a fim de se estipular uma taxa eficiente a ser cobrada tendo como base o índice de furtos. Para alancar o equilíbrio, a companhia de seguros tem de basear suas taxas nas piores previsões, que os consumidores, com um risco de furto da bicicleta de baixa, mas não negligenciável, não estarão propensos a comprar o seguro de alto preço resultante (VARIAN, 2000, p. 698).

Esse tipo de externalidade atrapalha outros mercados e cria um tipo de obrigação para os governos. Para tentar minimizar o risco dos agentes, o governo pode assegurar através de decreto a segurança da qualidade da compra, promovendo mais confiabilidade e reduzindo a seleção adversa.

1.2 Michael Spence

Michael Spence da continuidade e propõem uma solução ao trabalho de Akerlof sobre a seleção adversa. Spence se utiliza do conceito de sinalização, que está presente em sua obra, *Job Market Signaling*² (1973), em que o economista aborda uma possível solução para o problema da informação assimétrica, se concentrado nos custos de sinalização nos mercados,

² “Sinalização do Mercado de Trabalho”, traduzido pelo autor.

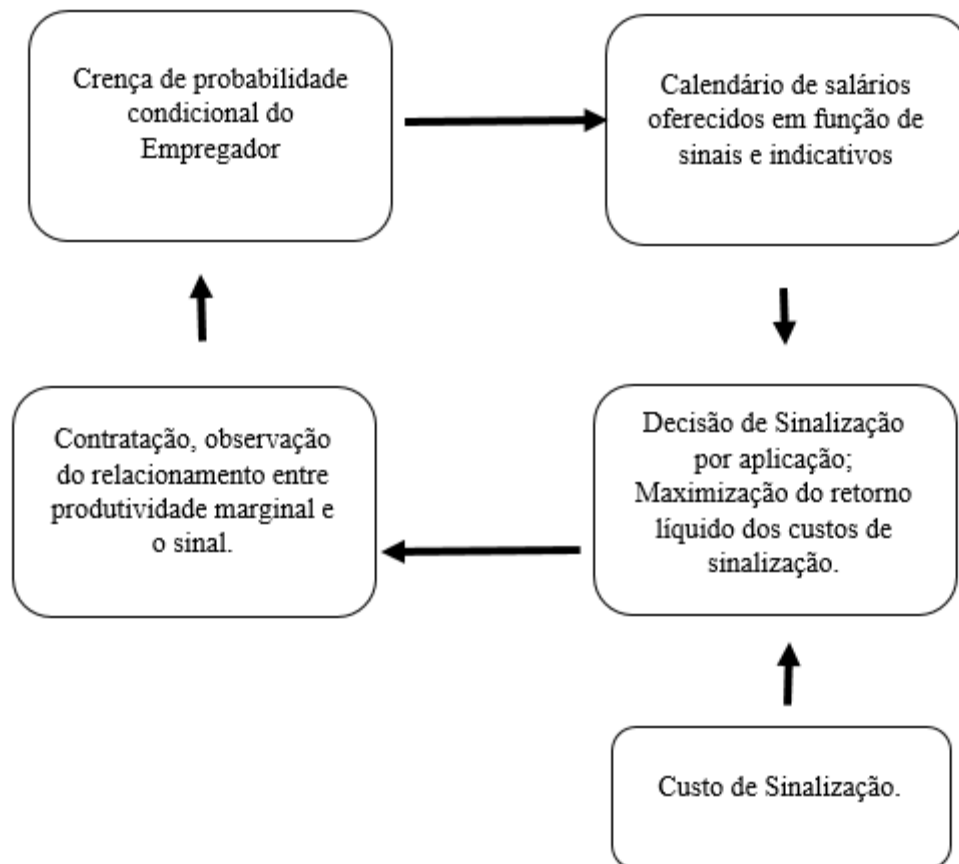
em especial o mercado de trabalho. Sinalização, do ponto de vista da economia, é ação observável tomada por agentes econômicos para convencer a parte oposta da qualidade e do valor de seu produto (LOFGREN, 2002, p.199).

Spence separa o mercado em duas classes: A primeira, consiste na existência de poucos agentes, no qual os indivíduos podem estipular uma reputação de sinalização a ser seguido pelos demais. O segundo, é onde tem muitos agentes, no qual a reputação muda com frequência, sendo difícil de ser estipulada. Spence utiliza para seu estudo o mercado de trabalho, a busca por empregado apropriado para as necessidades da firma (AURONEM, 2003, p.10).

Dentro do mercado de trabalho, o contratante dispõe de três pontos para empregar uma pessoa: (1) Através de experiências pessoais, que foi obtida no decorrer da carreira e que serve de indicador de julgamento; (2) pelos índices que os candidatos possuem e que são imutáveis, como por exemplo idade, sexo, raça; e (3) e pelos sinais que transmite, tais sinais são características que o indivíduo pode manipular, tal como o emprego da educação em seu desenvolvimento pessoal.

O custo total do conjunto de sinais é dado quanto a pessoa empregar utiliza do seu recurso para transmitir esses sinais, seja através de especializações em áreas de interesses do indivíduo de forma direta ou indireta.

Figura 2 - Feedback informativo no mercado de trabalho.



Fonte: (AURONEM, 2003, p. 12) traduzido e adaptado pelo autor.

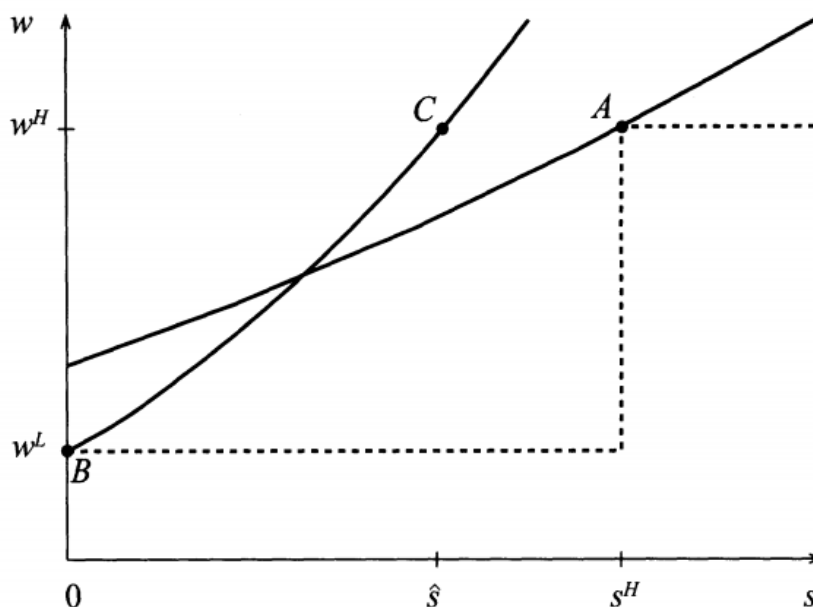
Podemos analisar pelo fluxograma acima que os indivíduos, ao transmitir um sinal de suas habilidades, tem que pagar um custo de sinalização. A sinalização é selecionada por sua aplicabilidade que almeja o indivíduo, a fim de transmitir ao empregador, uma maior valorização de suas aptidões. O contratante, percebendo os sinais transmitidos pelo indivíduo que está buscando emprego, determina seu valor e o quanto lhe deve oferecer em remuneração de seu trabalho. O empregado, desejando ganhar mais, deve transmitir ao seu chefe, novos sinais, o qual vem com os seus devidos custos, a fim de ser reconhecido e valorizado pelos seus superiores e recompensados com pagamentos mais elevados por sua força de trabalho.

Vale ressaltar também outro preço na transmissão de mensagens para o empregador. O custo de oportunidade que determinada pessoa tem que arcar por transmitir e desenvolver sinais para uma função específica (ROTH, 2016, p. 205). Ao se especializar em uma função desejada, o indivíduo sinaliza que possui habilidade que é útil para aquele trabalho, porém, essa iniciativa

faz com que ele se tenha que renunciar a outros ensinamentos e demais carreiras, empregando tempo e capital a uma atividade.

As expectativas do empregador, em um mercado de concorrência perfeita, podem ser ajustadas por meio dos retornos crescentes de escala, trabalhadores com alta qualidade recebem salários proporcional a sua produtividade, enquanto de baixa qualidade recebem salários inferiores (LOFGREM, 2002, p. 201). Como demonstrado por LOFGREM (2002, p. 202) na Figura 3 abaixo:

Figura 3 - Curva de indiferença para candidatos a emprego de baixa produtividade (íngreme) e curva de indiferença para candidatos a emprego de alta produtividade (plana).



Fonte: (LOFGREM, 2002, p. 202).

O gráfico acima mostra as preferências dos candidatos representada por duas curvas de indiferença. A curva “A”, nos mostra a combinação de salário/educação (S, W) que o indivíduo de alta qualidade e produtividade considera igualmente bom como o seu conjunto de salário/educação (S^H, W^H). A curva “B”, da mesma forma, indica a combinação de salário/educação que seria consistente com o indivíduo da curva B, e que seria, por geralmente, inferior ao do sujeito A (LOFGREM, 2002, p. 201).

1.3 Joseph Stiglitz

Stiglitz foi um dos principais economistas que alertou para a importância de se voltar a economia da informação e sua influência nos mercados. Em um artigo publicado pelo *The*

Journal of Political Economy, intitulado “*The economics of Information*”³, Stiglitz declarava que a informação tem sido tratada com pouco apreço pelos economistas, sendo que ela é um valioso recurso, e finaliza afirmando que: conhecimento é poder (STIGLER, 1961, p. 213). A contribuição de Stigler tem como base os trabalhos de Akerlof e Spence, dando continuidade ao legado dos autores mencionados sobre economia da informação.

Partimos agora para a contribuição de Stiglitz, que em sua obra “*The Theory of ‘Screening,’ Education, and the Distribution of Income*”⁴, o economista define as bases de sua teoria de triagem, para tentar solucionar o problema da percepção de qualidade. a triagem está compreendida com um instrumento de aquisição de informação que um contratante pode empregar, a fim de reduzir a informação, tal como questionários, entrevista, provas, afim de auxiliar o processo de tomada de decisão (MARTINS; RIBEIRO, 2016, p.39).

Em uma situação em que não temos triagem, os trabalhadores são remunerados por pela média dos trabalhadores, logo, os empregados que se destacam, recebem remuneração maior, incentivado os mesmos a produzirem mais, porém, é difícil e por vezes custoso definir a produção de cada trabalhador, o que pode induzir ao erro a avaliação de produção individual.

Se utilizando do mercado de seguros, Stiglitz divide os indivíduos em dois grupos, o de alto risco de sofrer algum dano e o de baixo risco de sofrer algum dano. A empresa de seguros diferente prêmios para determinados grupos, contratos melhores são ofertados a indivíduos de baixo risco, enquanto indivíduos de alto risco são dados os de prêmio inferior (LOFGREN, 2002, p. 204).

1.4 Os Custos da Informação de Shapiro e Varian

Analisaremos agora uma perspectiva microeconômica sobre informação e seus custos de produção, através das contribuições dos economistas Carl Shapiro e Hal R. Varian. Para poder analisar a informação como um bem que agrega valor, os autores definem informação como sendo qualquer coisa que pode ser digitalizado, codificado com um fluxo de *bits*, como, por exemplo, CDs, banco de dados, arquivos digitais, entre outros (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 15). Todos os dados que são estruturados em um sentido compreensível é uma informação que produz um ou mais conhecimento, esse conhecimento gerado, agrega um valor de uso para o proprietário e sua finalidade.

³ “A economia da Informação”, traduzido pelo autor.

⁴ “A teoria da ‘seleção’: Educação e Distribuição de renda”, traduzido pelo autor.

A informação tem uma estrutura de custo pouco convencional da maioria das mercadorias. A informação tem um alto custo de ser produzida e um baixo custo de ser reproduzida (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 36). Isso se deve ao fato que os bens da informação, uma vez produzido seu conteúdo, sua cópia não custa caro, permitindo que os vendedores da informação produzam em larga escala, ou seja, os bens da informação apresentam uma economia de escala bastante robusta.

Além disso, os bens da informação detêm outras características de custos, como os custos de amortização, custo que não são recuperados caso a produção da informação seja interrompida. O valor da informação só pode ser medido depois que é consumida, pois se trata de um bem experimental. E por fim, os custos de aprisionamento, ou seja, os valores gastos embutidos na troca de uma informação para outra, como por exemplo, a troca de um sistema de tecnologia da Informação para outro, em que haverá perda na produção devido aos funcionários da firma que terão de aprender o novo sistema tecnológico.

Os bens de informação assumem uma característica diferente em seu custo médio do que os bens convencionais. Enquanto os bens convencionais são produzidos a uma curva de custo médio em formato de “U”, os bens de informação são caracterizados por ter uma curva de custo médio em formato de “C” (CARVALHO, 2004, p. 100). Como podemos ver na Figura 4 a seguir:

Figura 4 - Curva de Custo médio dos bens convencionais e dos bens de informação.

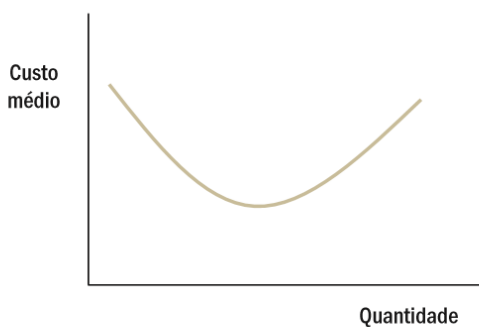


FIGURA 1.a - Produtos e serviços convencionais

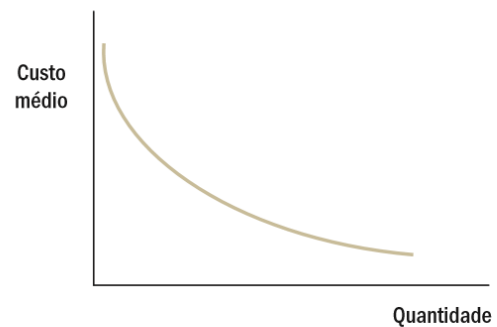


FIGURA 1.b - Bens de informação digitais

Ativar o Windows

Fonte: (CARVALHO, 204, p. 100).

A FIGURA 1.a representa o comportamento normal de um bem comum, onde teremos retornos crescente de escala em seu custo médio, ou seja, em um primeiro momento temos uma redução do custo médio e com a contratação de mais mão de obra, por exemplo, teremos a elevação

desse custo. No entanto, a FIGURA 1.b, devido a economia de escala substancial, promovida pelo baixo custo de reprodução da informação, a curva de custo médio não apresenta retorno de escala decrescente, mostrando que os custos médios dos bens de informação são dominados pelas primeiras cópias.

1.4.1 Estrutura de Mercados dos bens da Informação

Devido ao alto custo de amortização aliado à economia de escala, os bens da informação têm implicações significativas em sua estrutura de mercado. A economia da informação pode ser vista como uma “cola” que junta diversos setores da economia para transacionar (EVANS; WURSTER, 2000, p. 22). Dado que através da transação de informação, os agentes econômicos, tanto consumidores, vendedores como empresas rivais e fornecedores, tomam conhecimento das necessidades e ações dos demais, propondo a melhor ação possível para alcançar maiores ganhos dentro de uma relação estratégica.

Os ofertantes na economia da informação buscam dois principais aspectos na estrutura de mercado. O primeiro é a liderança de custo que, devido aos fatores econômicos citados acima, pode garantir uma vantagem sobre as empresas menores, seguindo um modelo de empresa dominante. E o segundo é a diferenciação no produto mesmo tendo um setor que, aparentemente, fabrica o mesmo tipo de produto, tais produtos apresentam um certo grau de diferenciação (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 41).

As empresas que ofertam informação buscam “fidelizar” que o cliente ao seu produto e para isso utilizam a estrutura de custos de aprisionamento. O comprador ao escolher a uma tecnologia, terá que investir em como usar a interface do produto.

1.5 O uso da Informação

Tanto pessoas, como empresas, governos demandam informação para tomada de decisões, em um ambiente de incerteza. Porém, vivemos hoje o problema de excesso informação disponível (COHEN, 2002, p. 27). Cada indivíduo é um provedor de novos conjuntos de dados. Esses dados, não estruturados, podem ser trabalhados de forma que se alcance uma informação sobre um determinado grupo de pessoas, promovendo respostas às empresas frente ao mercado em que atua.

A internet e a nova economia da informação possibilitam inúmeras oportunidades para realizar diferentes operações (PATEL; McCARTHY, 2001, p. 2). Dentre as inúmeras vantagens referentes ao uso das tecnologias de rede moderna, destaca-se sua aplicação na criação de novos

modelos de negócio, como é o exemplo do *e-Business* e *e-Commerce*, que oferecem uma vasta gama de produtos inimagináveis pelo público, produtos oriundos de outros países e de outras culturas.

A atividade de produção de bens físicos é moldada pela informação. As informações, bem como o processo de fornecê-la, são a “cola” que mantém de pé as estruturas das empresas (EVANS; WURSTER, 2000, p. 22). Boa parte das atividades das empresas estão relacionadas a atividade de informação, seja armazenamento, processamento ou recuperação de dados. Sem a atividade informacional, os produtos físicos não passam apenas de reserva de estoque, que representa a uma inadequação do uso da informação.

2 MERCADO DE APLICATIVOS MÓVEIS

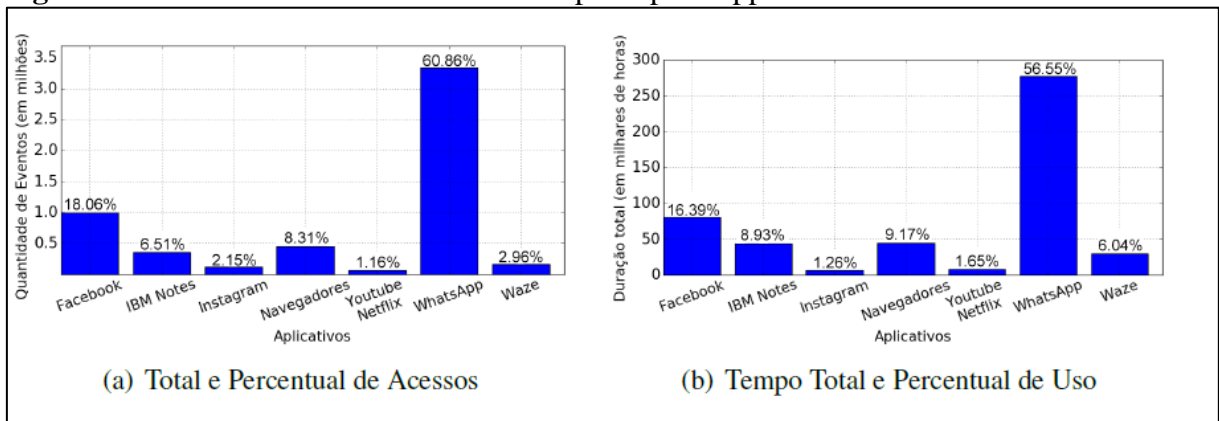
O presente capítulo se propõe a abordar os aspectos do mercado de aplicativos móveis. Explorando aspectos mercadológicos, bem como suas descrições de funcionalidade entre os agentes ofertantes e demandantes. Passando pelas origens de startups, explicando o poder das plataformas, e pontos importantes, como sistemas operacionais e a busca por atenção do consumidor, com o objetivo de apresentar um melhor entendimento sobre o mercado via aplicativos móveis.

A massificação do uso dos celulares ou *smartphones*, trouxe consigo a funcionalidade dos aplicativos móveis, conhecidos como “*apps*”. A origem dos aplicativos para celular se confunde com a história dos *smartphones* (GUIDINI, 2018, p. 60). Isso se deve ao fato que os apps foram o grande diferencial dos celulares inteligentes, que passaram a não apenas fazer ligações, mas outras funcionalidades, como previsão do tempo, calendário, calculadora, jogos, música, alarme, entre outros.

O mercado de *apps* é muito visado pelo seu progresso, alcance, custo e lucratividade nos últimos anos. Esse mercado cresce de forma intensa desde o seu surgimento em 2013, quando faturou 27 bilhões de dólares (GUIDINI, 20018, p. 62). A lucratividade dos aplicativos está relacionada ao fenômeno da tecnologia móvel, que possibilita acesso de informação em alta velocidade. Só em 2017, os aplicativos móveis atingiram a marca de 268 bilhões de downloads, alcançando a marca de ferramenta digital mais popular em todo o mundo (GUIDINI, 2018, p. 62).

2.1 Alguns aspectos do segmento de mercado de Aplicativos móveis

Segundo estudo publicado pelo departamento de Ciências da computação da Universidade Federal de Minas Gerais, que buscou entender o perfil de uso de aplicativos móveis, no decorrer do ano de 2014, no Brasil, obteve os seguintes resultados (DOMINGUES et al.,2018, p. 4):

Figura 5 - Percentual de Acessos e Uso dos principais Apps em 2014.

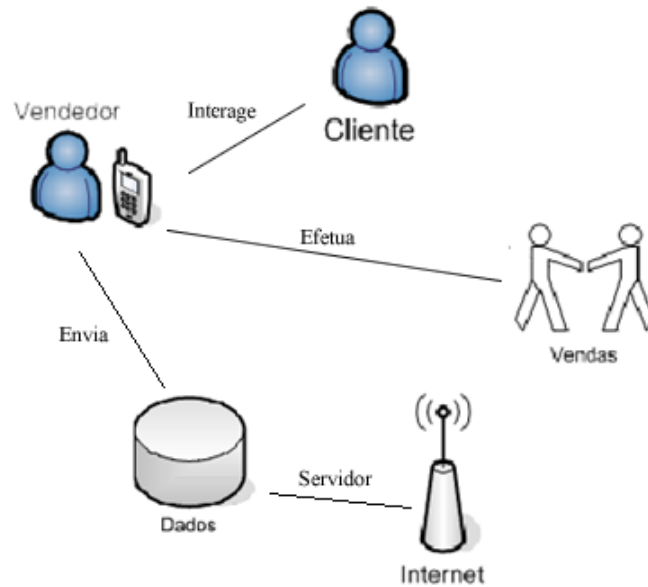
Fonte: (DOMINGUES, 2018, p. 4).

Podemos observar que o aplicativo móvel mais usado e mais acessado pela população, no período pesquisado, é o *WhatsApp*, atingindo a marca de 60,86% de número de acessos e 56,55% de tempo total de uso, bem acima do segundo colocado Facebook, em ambas as pesquisas.

Os apps competem em seu mercado por atenção do consumidor e uma avaliação positiva de seu produto. As empresas de aplicativo competem por posições de ranking de aplicativos mais instalados, dado o alcance que ele proporciona, empregando estratégia de marketing para conseguir esse objetivo (SCHARTSMAN, 2010, p. 50). As novas tecnologias da informação buscam hoje a atenção do público, investindo muito em publicidade, já que, como foi mencionado anteriormente, a informação é um bem experimental e que precisa ser visto e utilizado para que possa mensurar seu valor.

O processo de negociação de mercadorias via móvel é feito por sistemas. Como podemos ver de forma simplificada na figura 6:

Figura 6 - Modelo de negócio do sistema de vendas usando dispositivos móveis.



Fonte: (FILGUEIRA, 2009, p. 98).

- **Sistema de vendas:** Consiste em um módulo que exporta informações sobre os pedidos para serem baixadas pelo celular e o cliente poder conhecer o produto desejado;
- **Sistema celular:** Módulo para a leitura de planilhas eletrônicas, onde irá registrar os pedidos externos e encaminhado ao sistema central;
- **Sistema de vendas:** Módulo para importar os pedidos feitos pelos celulares através do *Upload*;
- **Sistema de Sincronização com Banco de dados:** uma funcionalidade onde os dados das transações serão guardados para que não haja incoerência de informações.

Os presentes quatro sistemas garantem com quer as operações comerciais nos meios eletrônicos se sustentem de forma a garantir uma transição segura e rápida da venda de vários produtos e serviços, até o fim da negociação satisfatória entre vendedor e comprador. E por fim, comunica para potenciais outros consumidores sua experiência com a negociação, criando *feedback* positivos ou negativos, com os quais o ofertante pode gerenciar seus pontos fortes e corrigir ou melhorar seus pontos fracos.

2.1.1 A Revolução das Startups

A maioria dos aplicativos móveis tiveram suas origens em empresas embrionárias, mais conhecidas como *startup*. Uma startup não é necessariamente uma organização ligada somente com tecnologia, esse modelo de negócio abrange diversos segmentos de mercado, desde o

Facebook até um supermercado. Graças à injeção de capital, somado a ideias inovadoras, muitas startups se tornam empresas com rendimento sólido. Porém, vale ressaltar que a grande maioria das startups não chega a se torna um modelo de negócio viável, provando que não basta ter uma boa ideia, é preciso entender o mercado.

Mas afinal qual é a definição de *Startup*? As *Startup* é uma organização voltado ao crescimento rápido e continuamente, através de negócio escalonável e um mercado amplo (BEHRENS, 2015, p. 21). O objetivo principal de uma empresa embrião é crescer e se desenvolver, para isso, as empresas que estão em seu estágio inicial, aloca a sua força de trabalho em gerar receita crescente e conseguir muitos usuários ativos, que tendem a garantir as bases de sustentação do crescimento contínuo.

Para entender o funcionamento das *Startups*, precisamos entender as suas três fases: (1) o período inicial, onde tem-se uma baixa rentabilidade, com quase nenhum crescimento, enquanto a empresa tenta descobrir o que está fazendo; (2) quando a *Startup* descobre como fazer algo que muitas pessoas querem e como chegar a esses clientes, nessa fase há um período de rápido crescimento; e (3) após se tornar uma grande empresa, o crescimento desacelera, em parte devido aos limites internos e em parte porque a empresa estará começando a chocar-se com os limites do mercado em que atua (BEHRENS, 2015, p. 18).

O principal fator de insucesso das *Startups* está ligado ao escalonamento prematuro. O escalonamento prematuro significa gastos de recursos, capital e trabalho, antes de encontrar um modelo de negócio eficaz (BEHRENS, 2015, p. 23). Gastar os recursos rapidamente não planejando e aplicando uma gestão financeira para os tempos difíceis, sem proteger o patrimônio gerado, é apontado como o fator de falência das empresas mais presente. Dessa forma, é necessário que a empresa nascente se desenvolva, mas sem colocar em risco a própria saúde financeira.

2.1.2 Sistemas Operacionais de hospedagem do aplicativo

Um dispositivo móvel é composto de diversas peças que agem em harmonia para o seu funcionamento, como processador, memória, teclado, tela, entre outros. Para entendermos o funcionamento dos aplicativos nos celulares, precisamos ter uma noção do que é e como é utilizado o sistema operacional dos dispositivos que hospedam apps. Os sistemas operacionais são responsáveis pela integração entre app e unidades de *Hardware* (GARBIN; SILVEIRA, 2014, p.4). Sendo o gerenciamento e comunicação entre as funcionalidades do computador, proporcionando uma interface gráfica que facilita o processo de interação com os usuários.

Os aplicativos móveis, em sistemas *Open Source*, vem conquistando a atenção dos desenvolvedores e empresários. Em grande parte, são *softwares* relativamente pequenos e que precisa de poucos programadores responsáveis pela etapa de desenvolvimento (MENDONÇA et al, 2011, p. 4). Possibilitando pouca mão de obra com custos baixos e promessa de retorno elevada, se for sucedida.

O mercado corporativo busca, cada vez mais, incorporar a tecnologia móvel à sua rotina, a fim de tornar as negociações mais ágeis e fluidas. Existem vários sistemas operacionais, cada qual com sua particularidade, e que competem entre si para dominar o mercado. O maior problema dos Sistemas operacionais móveis é a ausência de padronização, entre os concorrentes o que faz com que muitas organizações tenham um custo mais elevado de troca, se o primeiro se mostra inadequado (COSTA; FILHO, 2013, p.67). Os dois sistemas operacionais que têm a maior participação do mercado atualmente são o *Android* da *Google* e *IOS (iPhone)* da *Apple*.

o sistema operacional mais utilizado é o *Android*. Foi lançado inicialmente em 11 de fevereiro de 2013, tendo o seu código baseado no *Linux*. Com uma interface visual abrangente, com GPS e outros *apps* relevantes já instalados, e um ambiente de desenvolvimento bastante acessível, criativo e flexível (COSTA; FILHO, 2013, p. 70). O *Android* foi criado com o intuito de possibilitar um maior acesso de diversos serviços em um único aparelho inteligente e eficiente. Atualmente a versão mais recente é o “*Android 10*”, com vários recursos inéditos.

O *Android* é um sistema operacional que conversa com vários mecanismos da *google*. A funcionalidade está na integração como outros dispositivos da *Google* e a possibilidade de desenvolver usos dos a dispositivos nativos do sistema (RÉQUIA, 2013, p. 26). Essa rede, promovida pela ligação de outras tecnologias digitais, proporciona ganhos de eficiência, bem como economia de rede, as plataformas prosperam todas juntas, trazendo mais poder para o usuário.

Já o *IOS*, a forma abreviada de *iPhone Operation System*, é um sistema operacional desenvolvido pela *Apple*. O sistema foi baseado *MAC OS X* e planejado para atender às necessidades as necessidades dos aparelhos móveis da própria empresa (MENDONÇA et al, 2011, p. 3). Mantendo um controle e elevando os custos de aprisionamento, bem como criando um modelo de luxo e diferenciado. Apresenta muitas vantagens para os clientes, dentre elas, podemos citar, ótimo desempenho, interface agradável, atualização sem muitas mudanças, variedades da aplicativos (ALMEIDA et al., 2014, p. 2). Por outro lado, o *IOS* apresenta muitos

serviços que cobram taxas, além de ter um custo mais elevado, o que faz ser pouco acessível para o grande público.

2.2 O comércio eletrônico através dos dispositivos móveis

As empresas necessitam de informação para que possam tomar decisões estratégicas em tempo hábil, para que se possa chegar a essa finalidade, as organizações se apoiam em um sistema de informação gerencial, promovida por um conjunto de tecnologia da informação. Tecnologia da informação é um conjunto de recursos tecnológicos inter-relacionados, *hardware* e *software*, para que se possa obter informação processada e útil (FILGUEIRA et al, 2009, p. 97). O sistema de informação quando bem organizado, promove um fluxo de informação entre diversos segmentos da cadeia produtiva, gerando melhores respostas a problemas que, por vezes, podem aparecer e, além de tudo, ter uma melhor aproximação com clientes em potencial.

O processo de utilização da informação pelas empresas passa por três etapas. A primeira é a coleta de dados, estágio no qual a informação ainda não é trabalhada e se encontra na forma de um conjunto de dados. A segunda etapa é o processamento, no qual é utilizado ferramentas para que se possa transformar os dados coletados em informação usável. E o terceiro passo é saída da informação, a análise e a usabilidade do conhecimento que foi processado (FILGUEIRA et al, 2009, p. 98). A Figura 7 nos mostra um esboço dessas três etapas:

Figura 7 - Componentes do sistema de Informação.



Fonte: (FILGUEIRA et al, 2009, p. 98).

O sistema de informação adotado pelas empresas tem se tornado peça fundamental no cenário de estratégia competitiva. Com o avanço dos meios eletrônicos de comunicação, somado ao avanço da globalização e de novos bens consumo e serviços *online*, os empresários que desejam auferir resultados se deparam com o comércio por vias eletrônicas e de aplicativos móveis, ou como são conhecidos, o *e-commerce* (comércio eletrônico) e o *m-commerce* (comércio móvel).

O segmento de *e-commerce* vem ganhando cada vez mais robustez com a exploração de setores tradicionais de serviços para as plataformas digitais. As principais vantagens do comércio eletrônico podem ser descritas:

“As principais formas que o *e-commerce* agrega valor são, conectar diretamente compradores e vendedores, apoiar a troca de informação totalmente digital entre ambos, eliminar limites de tempo e lugar, apoiar a interatividade e assim adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente e poder atualizar-se em tempo real.” (WIELEWSKI, 2018, P. 11).

A inserção de meios tecnológicos torna a dinâmica de mercado mais fluida e abrangente, eliminando falhas que estavam presentes em modelos tradicionais, e traz uma maior possibilidade de escolha de produtos e serviços para o consumidor.

2.3 A busca por atenção do Consumidor

As empresas de infoprodutos, como os aplicativos para celulares, buscam entender o processo pelo modo como são construídas as dinâmicas de atenção na recepção de códigos ou mensagens. A atenção do consumidor é onde está a riqueza das empresas que atuam na economia da informação.

A primeira questão a ser levantada é o que é atenção e sua importância? A atenção é um processo mental que torna as ideias mais claras e distintas (ZANGO; SILVA, 2011, p. 3). Ao se deparar com uma informação, o ser humano necessita de processo cognitivos para conectar aquele conhecimento a algo entendível, possibilitando uma nova perspectiva. Vale ressaltar que, mesmo que se dedique determinado tempo a uma tarefa, não se pode dizer que a atenção será alocada da mesma forma, pois se trata de um recurso cada vez mais escasso, mais que as horas do dia, principalmente com a era da explosão de dados em que vivemos.

Para entender a dinâmica da atenção na nova economia da informação, precisamos entender a teoria da economia da atenção:

“A economia da atenção deve ser entendida como o modo como um espectador dedica sua atenção para acompanhar a uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho animado etc.) em um veículo de comunicação e, conseqüentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária (PEREIRA; HECKSHER, 2008, p. 2).

À medida que temos mais acesso à informação, fica cada vez mais difícil ter dados confiáveis. Cada vez que a comunicação fica mais barata, por vezes, fica menos informativa (ROTH, 2016, p. 197). Muitos sinais prejudicam a capacidade de processamento, sendo mais

suscetível a “clique” em uma notícia falsa, por exemplo. E no meio disso tudo, fica mais custos obter a atenção dos clientes e transmitir a mensagem dos benefícios do produto, a fim de que se conquiste mais vendas.

A atenção dos consumidores tem sido o principal foco de busca dos mercados, tanto novos como tradicionais. Fica cada vez mais difícil cativar o cliente através de mensagens fracas, ou seja, sinais que buscam atingir um grupo de pessoas razoavelmente grande. A estratégia que vem sendo utilizada é o uso de mensagens fortes, que consiste em customização da propaganda para um indivíduo ou um grupo menor (ROTH, 2016, p. 201). Uma campanha de venda, específica a um público, leva em consideração aspectos de pertencimento e familiaridade, a fim de capturar os olhos e ouvidos, transmitindo com maior êxito o que se quer passar, e como isso, conquistar o que se deseja. A economia da atenção vem sendo utilizada para entender o processo mental de recepção das mensagens.

2.4 O poder das Plataformas

A interconectividade promovida pela Internet, e ainda mais forte na web sem fio, cria uma dinâmica de avaliação de um bem através do pré-julgamento de indivíduos que compartilham interesses em comum, é o que podemos denominar de efeitos de rede. Basicamente, um efeito de rede sugere que o valor que um consumidor irá associar ao produto dependerá de quantas outras pessoas adquiriram e quão bem ele está sendo avaliado (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 64). O efeito de rede pode se assemelhar ao “efeito manada”, pois o comportamento individual é dominado pelo comportamento que a organização determina como padrão, facilitando trabalho e o compartilhamento de informação entre seus membros, tornando o grupo mais dependente de uma tecnologia.

Os efeitos de rede, à medida que traz comodidade para o nosso cotidiano, nos aprisionam em sua tecnologia. A facilidade que as plataformas nos oferecem faz com que fiquemos reféns dos dispositivos, gerando, em alguns casos, um vício de estar boa parte do tempo conectado em um celular (LANIER, 2018, p.34). Os aplicativos de dispositivos móveis são desenhados para que os usuários fiquem o maior tempo possível, através de seu designer, sons de notificações e uma barra de rolagem infinita. Esse tipo de estratégia altera o comportamento das pessoas, fazendo com que, cada vez mais, gaste seu tempo utilizando o instrumento digital e suas vantagens.

Os efeitos de rede promovem o aumento do custo de aprisionamento. O custo de se trocar de um sistema para outro, traz consigo o custo de se aprender uma nova tecnologia,

somado a troca do *software* velho pelo novo (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 66). Esse preço a ser pago tende a evoluir com o tempo, à medida que a tecnologia vai se arraigando dentro da organização, e se interligando com outros sistemas, tornando cada vez mais cara e difícil sua substituição por um novo que seja tão bom quanto e que compense o prejuízo pela troca.

Na nova economia da informação o modelo de economia de escala vem perdendo força para a economia de rede. O velho modelo industrial, aonde grandes ganhos de escala era a busca das empresas, já não possuem tanto propósito, o que está no centro da questão é a economia de rede (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 205). Quanto maior as ligações que uma organização faz com o público-alvo, maiores serão seus ganhos.

3 MERCADO DE DELIVERY POR MEIO DE APLICATIVOS MÓVEIS

No cenário globalizado em que vivemos, onde existem mais celulares do que habitantes, em que o mundo está conectado via *web*, em que a informação é barata, e por isso, abundante nos meios digitais, o comércio passou a ser feito por meio da economia compartilhada, que vêm crescendo mais do que a economia tradicional. O mercado de *delivery* por meio de aplicativos de celular, mas comumente de comida, possibilita ao usuário fazer pedidos de maneira simples, com apenas alguns toques em seu dispositivo, inclui uma gama de parceiros conveniados, o que promove mais economia e agilidade no consumo (SILVA, 2017, p.71).

. Através de desrrupção do modelo tradicional de entrega, trazendo para o mundo digital, as empresas de aplicativos de *delivery* se utilizaram da imensa massa de desempregados qualificados, que tinham a Carteira Nacional de Habilitação, para competir em um mercado já estabelecido de entrega, proporcionado ao cliente um sistema mais seguro, barato e de qualidade (TEODORO, 2019, p. 40).

Porém, os motoristas de aplicativos se deparam com pouco controle sobre seus rendimentos. A precificação do trabalho do motorista é gerada por algoritmo, que leva em conta a distância, tempo de entrega, e horário de picos, gerando o que é conhecido como “preço dinâmico” (TEODORO et al., 2019, p. 3). O entregador que usa o *app* de entrega como sua forma de sustento, terá que arcar com os custos como combustível, manutenção do veículo, pedágio, equipamentos, entre outros. Enquanto a empresa que fornece o aplicativo, define quanto vale a força de trabalho do motorista e arrecada uma taxa dos ganhos, expressando a forma clássica de extração do excedente da força de trabalho.

Em países como o Brasil, onde existem muitos trabalhadores em condições de ilegalidade e/ou desempregados, a ocupação por aplicativos vem se tornado uma opção para suprir as necessidades dessas pessoas. A partir de 2016, a quantidade de trabalhadores por *apps* passou a crescer exponencialmente (MANZANO; KREIN, 2020, p. 03). A crise econômica desse período elevou o número de desempregados, forçando os indivíduos a buscarem uma nova fonte de renda e de sustento. As plataformas de entrega se tornaram uma escolha óbvia, por sua facilidade de acesso, e por ser a forma mais rápida de voltar a integrar o mercado de trabalho, mesmo que os retornos esperados não possam ser comparados a um emprego regular de carteira assinada.

Para poder entender o mercado de *delivery*, precisamos saber os conceitos básicos sobre economia compartilhada, bem como sua relação com as novas tecnologias de comunicação.

Precisamos compreender como houve a transformação digital de um modelo de negócio já estabelecido de entrega, bem como sua relação como o consumidor e o produtor. Trazendo por fim essa dinâmica inovadora para o meio dos entregadores de comida via aplicativo móveis, demonstrando a dinâmica econômica das *apps* de *delivery*.

3.1 Economia Compartilhada

O conceito básico de uma economia compartilhada consiste em como que os agentes, ofertantes e demandantes, transacionam seus bens e serviços com custo de transação zero. O mercado colaborativo parte do princípio do consumo coletivo, intermediado por um aplicativo e negócio a partir dela gerado (TEODORO et al., 2019, p. 8). A tecnologia inovadora promove este intercâmbio entre compradores e vendedores, tornando a negociação mais segura e entre pessoa para pessoa, ou seja, *peer to peer*.

Essa nova forma de fazer negócio vem se tornando cada vez mais ampla e se consolidando na atualidade. São dois os fatores que impulsionaram a economia compartilhada, o desenvolvimento da inovadora tecnologia de comunicação e informação e os novos modelos de prestação de serviços (SILVA et al, 2018, p. 67). A comunicação se tornou mais rápida e barata com os dispositivos *web*, facilitando repostas imediatas entre ofertantes e demandantes, e diminuindo a assimetria de conhecimento das habilidades e produtos ociosos que estão em poder dos agentes desconhecidos, criando um desenho de mercado bilateral, de pessoa para pessoa.

A conectividade *peer to peer* permite que pessoas comercializem seus produtos e serviços diretamente com outros indivíduos, sem que se tenha a interação de um intermediário físico. A economia compartilhada é baseada no compartilhamento de serviços e de produtos entre pessoas que estão dispostas a usufruir ou oferecê-los (SILVA et al, 2018, p. 68). Essa transição pode ser tanto de produtos físicos como de serviços humanos, dado o direito de quem os obtiver de se utilizar dos benefícios, sem que seja preciso adquirir o bem total, ou seja, ter direito a usar um objeto para um determinado fim e depois devolvê-lo ao verdadeiro proprietário, semelhante a um empréstimo cotidiano, só que com muitas pessoas desconhecidas.

A economia compartilha traz novas formas de utilização para produtos ou serviços que se encontravam ociosos ou subutilizados. Existem três sistemas que esse novo modelo atende (SILVA et al, 2018, p. 68): LETRAS MINUSCULAS

- a) **Mercado de redistribuição** – quando um bem sai de um local onde não é mais necessário para outro onde será;
- b) **Lifestuyles colaborativa** – compartilhamento de recursos como perícias, tempo e capital;
- c) **Sistemas de produtos e serviços** - pagar pelo benefício do produto e não pelo utensílio em si.

O ramo de entrega de comida faz parte da economia compartilhada pois proporciona a utilização de mão de obra, que se encontrava em parte ociosa, para gerar uma renda extra. Os motoqueiros, principal grupo do segmento, transacionam com indivíduos e bares e restaurantes que se encontram distantes um do outro. Através do artifício dos meios digitais, que assegura a velocidade da comunicação bem como a segurança dos negócios, esses três agentes funcionam em concordância, trazendo ganho para todos.

3.2 Delivery de Comida

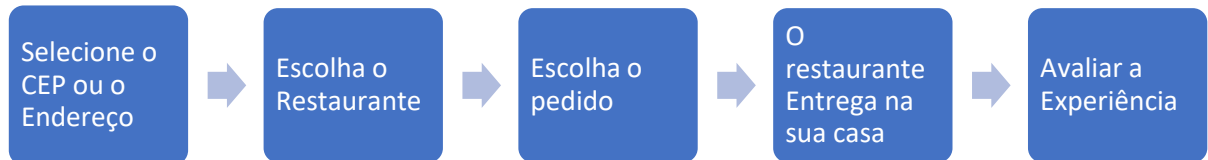
As novas tecnologias de informação vêm sendo utilizadas por diversos segmentos do comércio tradicional. O atraso no pedido, os recorrentes erros de desinformação entre cliente e vendedor, o descontentamento com o atendimento, tem sido fatores que prejudicaram a experiência do consumidor, e por consequência, a não fidelização do mesmo com o estabelecimento. Com as ferramentas digitais, os gerentes de negócio podem agora contornar eventuais problemas de comunicação, proporcionado melhor atendimento para futuros compradores. Hoje, não utilizar as vantagens trazidas pela elevada conectividade é incorre em um erro estratégico, que pode levar ao fechamento do negócio.

Dentre as vantagens do uso dos meios de comunicação digital, está a utilização dos apps para entrega de comida, os famosos *Deliveries*. Os aplicativos têm como função facilitar o gerenciamento de comando no estabelecimento e o atendimento ao cliente, disponibilizando cardápio, evitando atraso, quantidade e pedidos errados (LIMA, 2018, p. 456). Os dispositivos móveis, alinhados com sistemas operacionais de serviço (como GPS, *Chats*, ferramental de imagem, comentários e avaliações) diminui a assimetria de informação entre consumidor e vendedor, promovendo um entendimento mais abrangente em todas as fases do pedido, desde quando é mostrado o cardápio na tela do celular, até a entrega e o posterior *feedback* do atendimento, que é a satisfação do indevido expressa em uma pontuação de zero a cinco

estrelas. Por isso, os novos sistemas digitais tem sido um catalizador para o sucesso de bares, restaurantes e entregadores independentes.

A figura abaixo mostra um fluxograma simplificado dos estabelecimentos que utilizam aplicativos móveis (SILVA et al, 2018, p. 68):

Figura 8 - Fluxograma elaborado pelo autor do pedido na plataforma de Delivery.



Fonte: (SILVA et al, 2018, p. 68) elaborado pelo autor.

Como podemos observar acima, tudo começa com um cadastro com informações úteis sobre o local da entrega, bem como o do cliente, a fim de se criar um histórico de pedidos e avaliações de preferência. Depois, o usuário escolhe o restaurante que deseja, lá irá encontrar cardápio digital do estabelecimento e os comentários de outros clientes sobre o local. Após a seleção da comida, tem o processo de entrega que, devido a outras ferramentas *web*, pode ser acompanhado constantemente em seu trajeto até o ponto final. Por fim, o usuário pontua e comenta sobre como foi o processo com o estabelecimento, para que o próprio local venha a melhorar os pontos citados e para que outras pessoas venham tomar ciência dos fatores positivos e negativos de suas escolhas.

4 METODOLOGIA

A metodologia que será abordada neste trabalho é o estudo de caso, tendo como objeto de análise a empresa *Ifood.com* - Agência de Restaurantes Online S.A. Consiste em uma investigação qualitativa que explica o sucesso da empresa, contrastando com os pressupostos da economia da informação, para que se possa apresentar a eficiência de algumas estratégias adotadas pelo *app* de entrega de alimento, bem como o do mercado em que atua.

A abordagem qualitativa contida no estudo de caso busca demonstrar padrões que podem ser utilizados para outros fenômenos similares. O método de estudo de caso sugere uma relação de causa e efeito, para estabelecer generalizações aplicáveis a diversas situações (MEIRINHO; OSÓRIO, 2010, p. 50). No caso do *Ifood*, o objetivo do estudo é comparar os fatores de sucesso da empresa com o que foi explicado sobre o pensamento da economia da informação. Buscando construir o conhecimento com a base da teoria econômica, observando os desdobramentos e movimentos tomados pela organização, a fim de que a conclusão possa servir de arcabouço teórico para outros segmentos.

A teoria da economia da informação servirá de lupa para contextualizar o objeto da pesquisa. Como o objetivo de se ter uma boa análise de um ou mais fenômenos é de fundamental importância ter respaldo em teorias já pré-determinadas pelo pesquisador (MEIRINHO; OSÓRIO, 2010, p. 52). Os estudos empíricos serão a base do trabalho, direcionando a coleta de dados e busca bibliográfica do que se quer buscar. No presente tema, a base para entender o sucesso do *Ifood* será o que foi postulado sobre a economia da informação e como ela pode explicar a empresa e o seu sucesso no mercado digital contemporâneo.

O presente estudo de caso busca mostrar a transferibilidade dos fatores da empresa para outras que apresentam similaridades. Os trabalhos que estudam fenômenos específicos tendem, em sua maioria, transmitir os fatores de um caso para outro, comprovando a teoria que sustenta o argumento do estudo (MEIRINHO; OSÓRIO, 2010, p. 54). Aja visto o mercado de infoprodutos, o êxito do *Ifood* pode ser repassado para explicar inúmeras outras empresas que estão inseridas nos meios digitais, bem como o fracasso de empresas que optaram por não ingressar nesse segmento.

O estudo de caso utilizado neste trabalho é exploratório único, ou seja, único porque se utiliza de uma única empresa para atestar a teoria da economia da informação. E é exploratório pois busca definir as questões ou hipóteses relevantes para uma investigação posterior (MEIRINHO; OSÓRIO, 2010, p. 57). A pesquisa tem por finalidade responder duas questões:

Como se deu os fatores que ajudaram o sucesso do *Ifood*? E por que o êxito da empresa pode ser explicado pela teoria da economia da informação? Ao responder as duas perguntas, o material poderá servir de base para outras pesquisas semelhantes e de aspectos convergentes.

A coleta de dados será realizada através de visitas ao *site* da empresa, no qual se buscará informações relevantes e estudos bibliográficos sobre o tema. A teoria mostra qual deve ser o conhecimento que o pesquisador deve procurar, como de que forma, a fim de validar o trabalho (MEIRINHO; OSÓRIO, 2010, p. 58). Como os postulados da economia da informação, os dados coletados terão o intuito alinhar o que foi apresentado pela teoria posta e o que a empresa faz na prática, descrevendo ações estratégicas tomadas pelo *Ifood* que contribuíram para o seu sucesso.

A finalidade do presente trabalho de estudo caso é de utilizar a teoria econômica, sobretudo com a ótica da informação como recurso, para explorar os determinantes do sucesso da empresa de *delivery Ifood*. Para que se possa contribuir com posteriores estudos, bem como um melhor entendimento os aspectos das empresas que estão migrando para a *internet*, com uma o único meio de sobrevivência.

5 ESTUDO DE CASO: APLICATIVO DE ENTREGA DE COMIDA – IFOOD

A comida faz parte da existência e o desenvolvimento da humanidade, porém a comida passou a ser não apenas uma questão de sobrevivência, e sim, um bem cultural, que nos sinaliza o modo de vida, hábitos e costumes de determinadas lugares. Como afirma MONTY (2018, p. 414), quando cita Alex Atala, “a maior rede social do mundo não é o Facebook, mas a comida, pois conecta milhões de pessoas⁵”. A culinária é a expressão de como determinada região se desenvolveu, além do que ela pode oferecer para as demais.

A cada dia temos acesso a novas formas de cozinhar, bem como ao conhecimento de restaurantes desconhecidos e próximos de casa. No Brasil, por exemplo, existem mais de 30 programas sobre gastronomia, dando destaque para o programa de sucesso “Masterchef”, uma *reality show*, que junta a arte de cozinhar com competição, exibido pela rede Band TV (MONTY, 2018, p. 414). Esses tipos de programa acabam por promover a diversidade culinária, trazendo para o público novos pratos que eram, até então, desconhecidos, fazendo com que o mercado de gastronômico venha a ser cada vez mais buscado pelas pessoas.

O paladar não é apenas o único sentido que é explorado ao se deparar com alimento. A comida envolve as outras cinco sensorialidades do corpo (MONTY, 2018, p. 6). Ao olharmos um prato de que gostamos, nosso corpo já sente a necessidade daquela satisfação promovida pela comida que estamos vendo. E os *apps* de entrega de comida mostram uma variedade de opções a disposição do usuário, que proporcionam uma atração pelo consumo de alimentos que nem sabíamos que existia e que podem ser descobertos, com apenas alguns toques no celular.

A culinária tem ficado cada vez mais sofisticada, própria e dinâmica e com o advento das novas tecnologias de informação, a indústria alimentícia cresce a partir da propagação de diversos pratos, em diferentes lugares. As empresas de aplicativos móveis têm se destacado nesse segmento, sendo uma revolução na forma de distribuição de comida, já que as novas plataformas aproximam quem está produzindo de quem deseja consumir (PARKER, 2016, p. 42).

Vale salientar a formação de bancos de dados que são formados através dos históricos de pedidos. Através dos pedidos corriqueiros, que porventura tenham sido feitos através do aplicativo, o programa gera uma espécie de “memória gastronômica” de seus clientes (MONTY, 2018, p. 2). Essa informação pode ser utilizada para fins de avaliação nutricional

⁵ Texto traduzido pelo Autor.

própria. Por outro lado, pelos próprios restaurantes, que a utilizam para ter um melhor entendimento de seus consumidores e inovar no atendimento e no produto.

O presente estudo de caso busca analisar a empresa *Ifood*, que atua no segmento de entrega de comida por aplicativo, objetificando fazer uma análise sobre a ótica da economia da informação. À medida que essa nova área da ciência econômica pode explicar certos fenômenos presentes nesse mercado, bem como a estratégia de preços, utilizada através dos cupons de descontos, *interface* amigável, aprisionamento, *feedback* positivos para fazer como que o cliente do App venha a utilizar cada vez mais seus serviços.

5.1 Ifood

Ifood é um aplicativo de delivery para *smartphone* que faz a ligação comercial entre restaurantes e clientes. Segundo o site da empresa:

“O Ifood, que você já deve conhecer, decidiu revolucionar o mundo corporativo, impactando a vida de milhões de pessoas com soluções simples, ágeis e criativas. Foi assim que acabamos indo muito além do pedido que chega quando bate aquela fominha, seja em casa, no trabalho ou até mesmo no *happy hour* de sexta. Sem burocracias, nos tornamos referência em desenvolvimento tecnológico e em diversas formas de inovar o mundo (SHARTENER, 2020)”.

O aplicativo é uma forte referência em seu segmento de entrega de comida, competindo diretamente com o Apps como: *UberEats*, *Pedidos Já*, *Delivery Hero*, entre outros.

A startup começou suas atividades no Brasil em 2011, quando os seus idealizadores decidiram transferir seus atendimentos por telefone para o mundo digital (MONTY, 2018, p. 2). Essa transição trouxe ganhos operacionais, tornando os pedidos mais ágeis, e a entrega mais garantida. Com o apoio de outros sistemas, como por exemplo o GPS do dispositivo, é possível consultar em tempo real, localização e prazo pedido, identificação do entregador, entre outras informações.

O *Ifood* disponibiliza dois planos para os restaurantes que desejam utilizar de seus serviços:

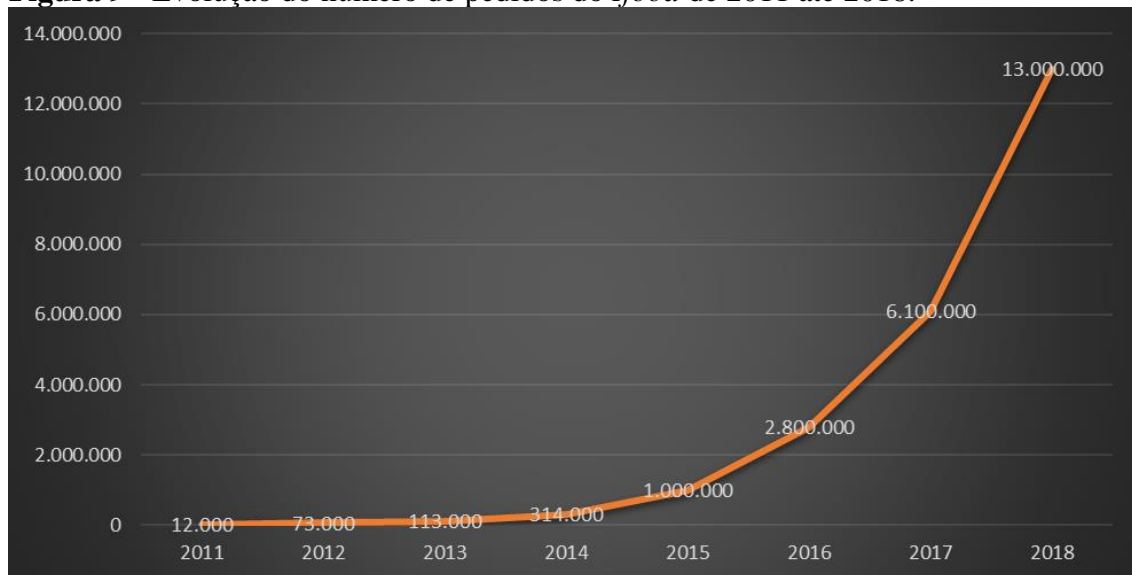
“Existe 2 planos no Ifood, sendo o primeiro conhecido como plano básico, com 12% de comissão para a plataforma sobre cada pedido e você cuida de sua entrega e de seus entregadores e o segundo com 27% de comissão para a plataforma aonde a entrega dos seus produtos, ficando de total responsabilidade do Ifood, mas ambas alternativas você pagará um adicional de R\$100 a R\$130 de acordo com o plano e caso future mais ou igual a R\$1800, menos não existe essa mensalidade, apenas a porcentagens de comissão e mais do que isso, se mantém da mesma maneira as porcentagens existe o adicional de R\$100 a R\$130 de acordo com o plano atualmente

aonde também precisa apresentar um CNPJ mesmo que seja um MEI” (CARRETERO, 2020, p. 2).

As duas opções de afiliação com a empresa possibilitam que pequenos e grandes negócios possam interagir com o *app*, criando uma diferenciação de custo em função da receita do estabelecimento e incentivando pequenos negócios, à medida que não se cobra a taxa se o usuário fature menos de R\$1.800,00 por mês.

O sucesso do *Ifood* é demonstrado no progresso do número de pedidos feitos no Brasil. Segundo o *site* da própria empresa, os números dos pedidos, de 2011 até 2018, teve um aumento de mais de 108 mil por cento, conforme a Figura 9:

Figura 9 - Evolução do número de pedidos do *Ifood* de 2011 até 2018.



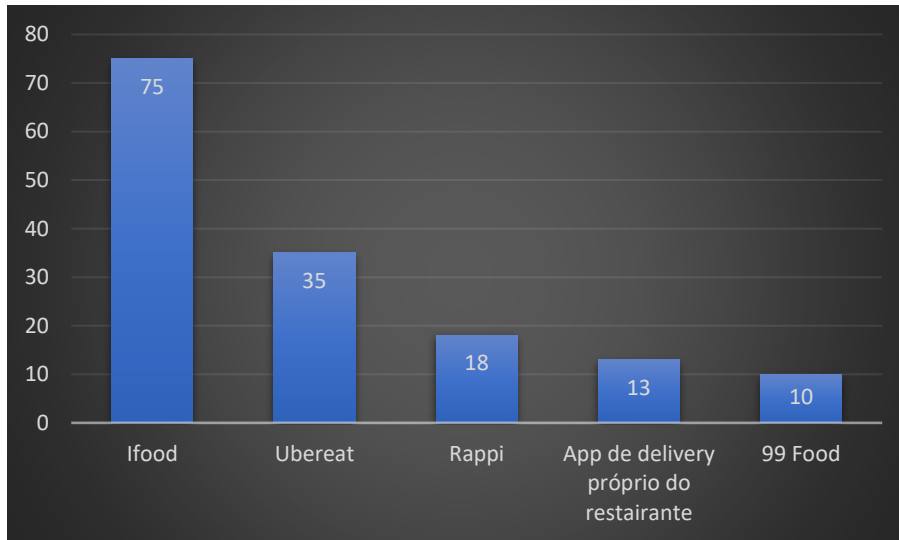
Fonte: (IFOOD, 2021) gráfico elaborado pelo autor.

Em 2011, o *app* contabilizou 12 mil pedidos. De 2015 a 2018, a empresa sai da etapa de lançamento e entra em um círculo virtuoso, fase em que o produto se torna popular entre muitos usuários compatíveis, tornando o sistema mais valioso para todos que o usam (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 212). Em 2018, o aplicativo chega à marca 13 milhões de solicitações, alcançando uma marca de vitória no segmento.

A participação do mercado do aplicativo comparado aos seus concorrentes se mostra expressiva. O *Ifood* divide o mercado com outros apps de delivery, dentre eles podemos citar *UberEats*, *Rappi*, *99Food* e sistemas dos próprios restaurantes. Porém, o *Ifood* lidera na preferência dos consumidores. Durante o período de 2018 e 2020, intervalo de tempo em que houve um aumento do número de usuários, sobretudo o ano de 2020 diante de medidas de

isolamento social devido à pandemia. Uma pesquisa do Instituto *QualiBest* mostrou a divisão desse segmento (NOVAREJO, 2021):

Figura 10 - Participação no mercado de apps de delivery de 2018 até 2020.



Fonte: (NOVAREJO, 2021) gráfico elaborado pelo autor.

Como podemos ver, de 2018 até 2020, a pesquisa revela que o *Ifood* lidera entre os aplicativos de *Delivery*, como uma participação de 75% dos usuários; em segundo lugar vem o *Ubereat*, como o alcance de 35% do segmento e em terceiro temos o *Rappi*, com apenas 18%. A Figura 10 demonstra o sucesso do *Ifood* no cenário em que atua, quanto maior o número de participantes que usam uma tecnologia, mais forte ela se torna, devido aos efeitos de rede, citado anteriormente.

As estratégias de negócios dos três apps principais do mercado, bem como seu lançamento são diferentes.

Figura 11 - Estratégia das três principais empresas de apps de Delivery, elaborado pelo autor.

Empresa	Ano de Lançamento	Estratégia
<i>Ifood</i>	2011	A organização se especializou no seguimento de delivery, sendo o primeiro e mais forte expoente do gênero de apps.
<i>Ubereat</i>	2014	O <i>Ubereat</i> é uma diversificação da empresa <i>Uber</i> , que é um aplicativo de transporte que busca motorista por base na localização.
<i>Rappi</i>	2015	Além de ser um app de Delivery, o <i>rappi</i> pode ser usado para outras entregas de produtos, como compras em supermercado, farmácia, entre outros.

Fonte: (IFOOD; UBEREAT; RAPPI, 2021) elaborado pelo autor.

Verifica-se pela Figura 11 o *Ifood* teve a vantagem de ter sido o primeiro app das três a ter uma expressividade maior, sendo que se especializou fortemente no segmento de delivery de comida. O *UberEats*, uma ramificação da empresa *Uber*, aproveitou a publicidade do seu negócio principal e criou uma interface semelhante ao do *Ifood*, adotando o mesmo modelo de entrega de alimento. Já o *Rappi* apostou não apenas no consumo de alimentos, mas em outros bens de consumo, sendo a empresa que abrange mais estabelecimentos se comparada as suas concorrentes.

O sucesso do *Ifood* é um fenômeno que pode ser explicado pela economia da informação. Certas estratégias praticadas pela empresa, bem como a das suas concorrentes, encontram respaldo científico na dinâmica da teoria econômica, ainda mais quando trata a informação como um bem. Explicando como a empresa foi bem quista em sua gestão e como isso pode ser generalizado para outras do mesmo segmento e até de quem está fora desse mercado que deseja se sair bem no mundo cada vez mais digital.

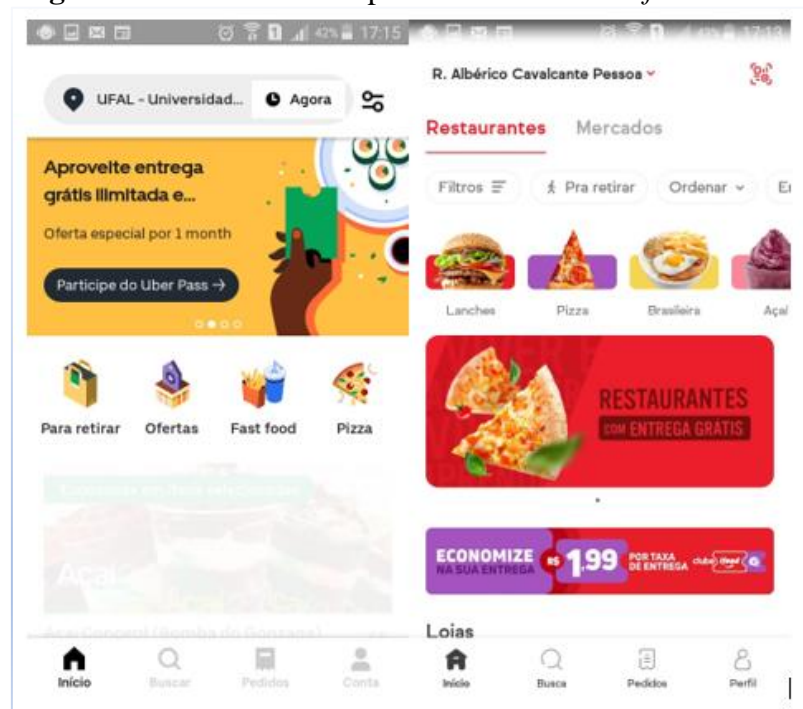
5.2 Custos de aprisionamento dentro do *Ifood*

Por ser uma empresa relativamente nova em um segmento tradicional de entrega de comida, o *Ifood* não possui muitos competidores, porém, o mais expressivo deles é o *UberEats*. O principal concorrente do *Ifood* atua de forma bastante semelhante

Devido à similaridade entre esses dois aplicativos de entrega, o *Ifood* apresenta um baixo custo de aprisionamento para os seus usuários. Os custos de aprisionamento representam o quanto o consumidor está preso a uma tecnologia e quanto seria o valor para que ele venha trocar de um sistema por outro, o custo total do aprisionamento é igual à soma dos custos de troca mais a vantagem em qualidade/custo (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 137). Para que um comprador que deseja mudar de uma informação para outra, geralmente, incorre em custo de ter que adotar o novo modelo e ainda o novo sistema escolhido tem que ser ao menos tão bom quanto o que já está estabelecido.

A interface dos aplicativos *Uber eat* e *Ifood* apresentam bastante similaridade. Como podemos ver na Figura 12:

Figura 12 - Interface dos aplicativos *Ubereat* e *Ifood*.



Fonte: imagem disponibilizada pelo Autor.

A Figura 12 evidencia uma organização similar entre as interfaces de acesso dos dois *apps*. Ambos dispõem das opções de tipo de comida bem amostra, a barra de opções, abaixo da tela, praticamente iguais e as ofertas e promoções em bem visível. Esse tipo de organização idêntica, reduz o custo de aprendizagem que um comprador teria que arcar se resolvesse trocar de programa, já que não teria que aprender nada de novo para poder usar um ou outro, provocando uma redução nos custos de aprisionamento totais.

Os custos de troca podem ser amenizados pelo produtor do bem de informação. A partir de descontos na primeira compra, ofertados pelo novo fornecedor (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 157). Assim o vendedor cria condições favoráveis para que as pessoas troquem ou, pelo menos, tenham interesse em conhecer seus serviços, uma vez que a informação é um bem experimental. O *Ifood* é um exemplo dessa prática, como podemos ver na Figura 13.

Figura 13 - Cupom de desconto dado pelo *Ifood* para o Primeiro pedido.



Fonte: imagem disponibilizada pelo Autor.

Conforme é demonstrado na Figura 13, em determinada ocasião, o *Ifood* oferece um cupom de desconto de vinte e cinco reais para ser utilizado no primeiro pedido, a partir de trinta reais, pelo *app*. Essa estratégia financia a troca de um sistema para outro, através de uma bonificação, e como a informação é um bem experimental, como foi dito anteriormente, premiar o primeiro contato com o serviço da organização é uma forma que o consumidor venha a experimentar as vantagens de se usar a presente tecnologia. E essa vantagem também pode ser vista no seu principal concorrente: o *Ubereat*.

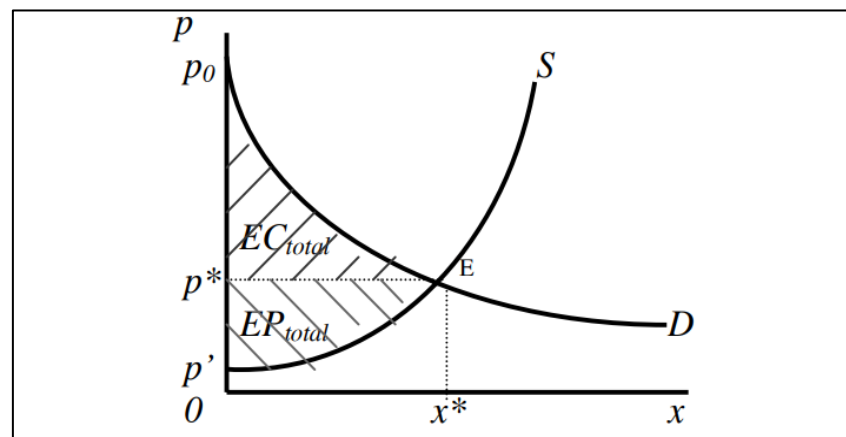
Sendo assim, dado que o preço para ficar ligado a um sistema é igual ao valor de trocar um modelo por outro, os custos de aprisionamento do Ifood são muito baixo. Por apresentar uma forte similaridade de interface como o seu principal concorrente, o *Ubereat*, e por financiar o primeiro pedido do usuário, através de cupom de desconto para o primeiro pedido, fazendo com que ele venha a conhecer a tecnologia rival. Além disso, a informação é barata, ou seja, para um potencial cliente não é tão oneroso conhecer um novo fornecedor de comida e se beneficiar de suas vantagens.

5.3 Cupons de descontos – estratégia discriminação de preço do *Ifood*

Em um desenho de mercado, o objetivo de toda a empresa é capturar o máximo de ganho dos clientes, a fim de ter lucro máximo. Porém, ao praticar um preço de equilíbrio, o vendedor está deixando de ganhar de potenciais clientes que pagariam mais, gerando um excedente do consumidor (PYNDYCK; RUBINFILD, 2014, p. 127). Resultando em prejuízo para o produtor, pois está deixando de ganhar um valor por praticar um preço de mercado, abaixo do preço de reserva de determinadas pessoas, que estariam dispostos a pagar acima do preço de mercado.

Ao se estabelecer um preço de mercado, ofertantes e demandantes entram em equilíbrio entre o preço e quantidade do bem, porém, o preço em que a uma estabilidade nas transações gera excedentes de ambas as partes (FERNANDEZ, 2009, p. 19). Como podemos ver o na Figura abaixo:

Figura 14 - Excedente do consumidor e do produtor.



Fonte: (FERNANDEZ, 2009, p. 19).

Como podemos observar, à medida que a quantidade “x” aumenta, o preço demandado “D” cai e o preço ofertado “S”, até que ambos encontrem uma quantidade e um preço de equilíbrio (p^* e x^*) situado no ponto “E”. Como um grupo de consumidores, a princípio, estaria disposta a pagar um valor acima do preço de equilíbrio, o valor que não foi cobrado é o excedente do consumidor, que no gráfico acima está representado pela área “ EC_{total} ”. Já no lado do produtor, temos a área “ EP_{total} ” que se caracteriza pelo excedente do produtor, ou seja, o quanto o produtor está ganhando por praticar o preço de equilíbrio.

Para tentar obter ganhos e driblar o preço de mercado, os administradores têm usado estratégias de precificação. É possível considerar uma oferta baseada diretamente na identidade de um grupo, atitude chamada pelos economistas de “discriminação de preço” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 62). Através de coletas de dados produzidos pelas plataformas, os

gerenciadores das empresas digitais podem estipular determinadas promoções, para acelerar as vendas, ou simplesmente para que os indivíduos conheçam o dinamismo do atendimento e se convença de suas vantagens, já que a informação é um bem experimental.

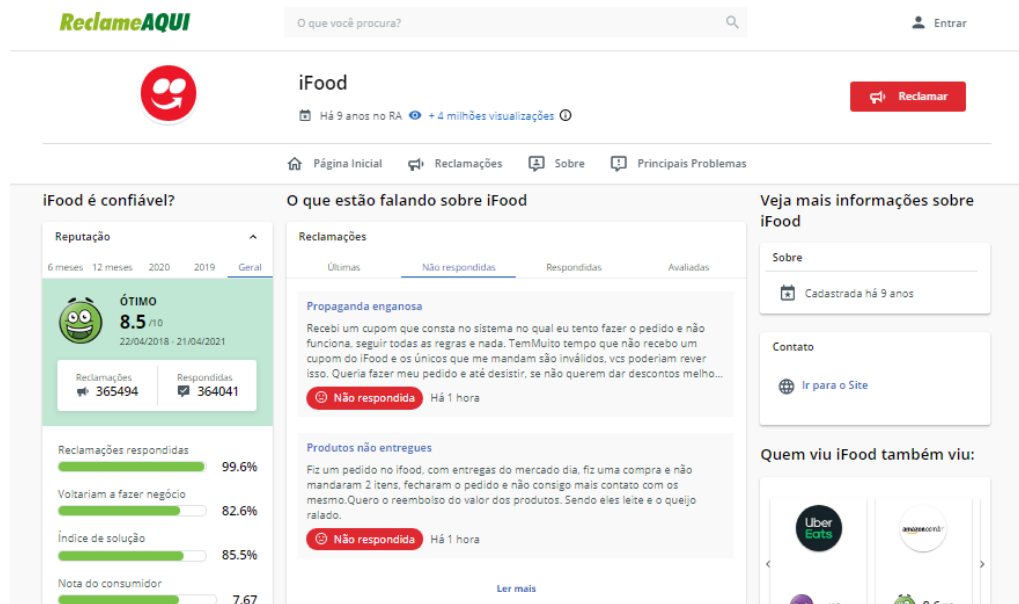
A principal forma de se utilizar a estratégia no *Ifood*, bem como em outros *apps*, são os cupons de descontos. Tal ferramenta promocional de consumo é oferecida aos usuários do aplicativo para que eles sejam estimulados a realizar o pedido (MARQUES, 2019, p. 34). Os cupons são usados como ferramenta para tornar os preços dos pedidos mais convidativos, superando a resistência do preço de reserva e, por consequência, conquistando o consumidor.

5.4 Rede de *feedback* positivos do *Delivery*

Após utilização do App, os usuários, normalmente, têm a disposição uma ferramenta de avaliação, que servirá como indicador para futuros clientes bem como para a própria empresa. Os *feedbacks* positivos e negativos informarão se a empresa entrará em um círculo vicioso, quando a participação no mercado cai no decorrer do tempo, ou virtuoso, quando a participação de mercado aumenta (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 208). Quando a organização está sendo bem recebida, aceita e elogiada pelo público, a tendência é que a busca por ela aumente, principalmente entre os clientes insatisfeitos de suas concorrentes, fazendo com que os líderes no segmento se mantenham cada vez mais fortes.

O *Ifood*, como podemos ver nas seções anteriores, entrou em um círculo virtuoso e possui grande participação no mercado, durante os últimos anos. O sucesso da empresa pode ser associado ao seu ótimo relacionamento como os clientes. Em um *site* em que os clientes expõem suas queixas com produtos e serviços, o *Ifood* aparece como uma pontuação de 8,5 de 10, considerada uma ótima avaliação (RECLAMEAQUI, 2021):

Figura 15 - Avaliação do site Reclame Aqui sobre o *Ifood*.



Fonte: (RECLAMEAQUI, 2021).

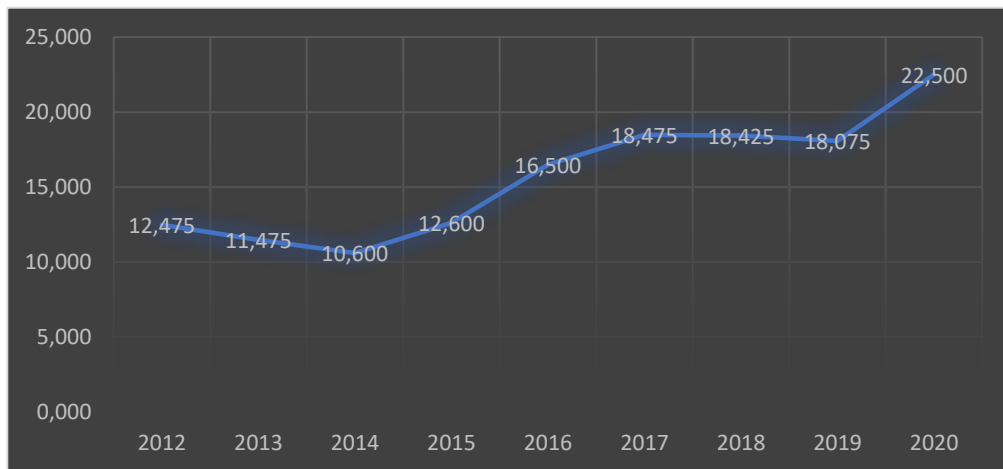
O *Ifood* tem uma avaliação positiva perante os consumidores, sendo o atraso na entrega dos pedidos o maior foco de reclamações ou feedbacks negativos. A empresa ainda se destaca em resposta aos descontentamentos, tendo um índice de 99,6% de reclamações respondidas e 85,5% de soluções. A organização ainda dispõe de uma nota de aceitação dos consumidores de 7,67. Valores significativos que lançaram o *App* para uma excelente colocação no mercado de *delivery*.

As redes de feedbacks, tanto positivo como negativo são indispensáveis para o sucesso de uma organização. O *Ifood* soube usar esses dispositivos para ter aproximação com clientes potenciais, sinalizando a eficiência do serviço bem como elevando os efeitos de rede dos usuários. Com uma amplitude de usuários vasta, a empresa obteve sucesso, entrando em um círculo virtuoso, captando mais indivíduos e tendo a maior participação do mercado em seu segmento de entrega de comida.

5.5 A utilização do *Ifood* na pandemia

O Brasil possui elevado número de desempregados e o trabalho informal vem crescendo nos últimos anos, conforme os dados do IBGE, que mostra a relação a média dos quatro trimestres do intervalo de 2012 até 2020 da taxa combinada de desocupação e força de trabalho potencial:

Figura 16 - Média da combinação da taxa de desocupados e força de trabalho potencial.

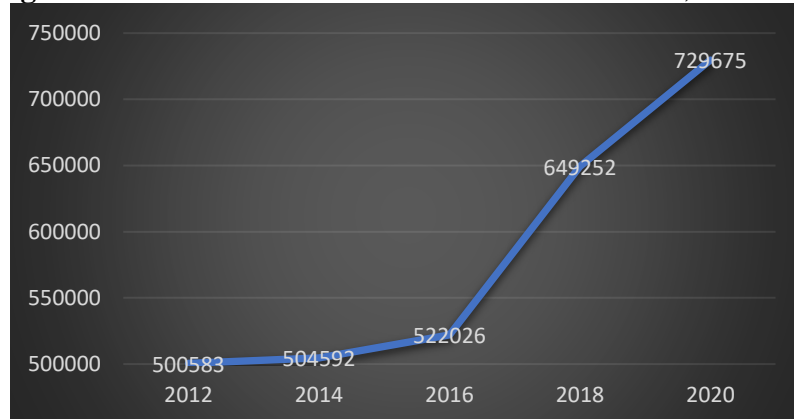


Fonte: (IBGE, 2021) gráfico elaborado pelo Autor.

Como poucas opções, os desempregados têm visto a utilização de *apps* como a recolocação no mercado de trabalho. O que fez com que a quantidade de entregadores, principalmente motociclistas tenha crescido nos últimos anos, sobretudo no ano de 2020, diante das medidas de distanciamento social.

A partir dos dados fornecidos pela Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio Contínua (PNAD Contínua), é possível verificar o aumento do número de condutores de motocicletas:

Figura 17 - Condutores de Motocicleta de 2012-2020, no Brasil.



Fonte: (PNAD, 2021) gráfico elaborado pelo Autor.

A Figura 17 corrobora com o ponto de avanço do *Ifood* mostrado na Figura 11, demonstrando o crescimento expressivo a partir de 2016 e um em 2020, com cerca de 729 mil condutores de motocicleta.

CONCLUSÃO

A teoria da economia da informação teve força com as contribuições de três economistas e seus respectivos trabalhos, que ajudam a entender o novo cenário econômico: George Akerlof, apresenta a problemática da escarces de informação que gera seleções adversas; Michael Spencer, com a teoria dos custos dos sinais, que são mensagens emanadas de determinado bem ou serviço que ajuda a diminuir o problema da assimetria de conhecimentos dos agentes; e Joseph Stiglitz, que contribuiu proposta de separar os agentes em grupos de triagem para menores custos de obtenção de informação. Na contemporaneidade, temos o estudo de Hal varia e Carl Shapiro, que trataram a informação como um bem que poderia ser aplicado as teorias econômicas postuladas, para entender o mercado digital da atualidade.

A utilização de aplicativos de delivery é uma prática que vem ganhando força com o avanço da tecnologia. O *Ifood* é o líder de mercado brasileiro no segmento de *apps* de *Delivery*, superando os rivais *Ubereat* e *Rappi*. Cerca de 75% dos usuários escolhem por utilizar o *Ifood*. De 2015 até 2019, a empresa vivenciou um círculo virtuoso, associado ao aumento vertiginoso do número de pedidos, consolidando o sucesso da organização e do seu modelo de negócio. Sendo assim, um estudo do comportamento empresarial da empresa se fez válido para entender e associar suas ações com a nova economia da informação.

Dentro do estudo da economia da informação foi apresentado os confrontos entre as principais teorias, que deram luz ao trabalho e explicaram o sucesso da empresa. Mostrando os impactos da tecnologia e do acesso rápido a informações, proporcionada pelos dispositivos moveis, redes de *feedbacks* positivos, que promovem o aumento das vendas e a boa imagem da organização frente a potenciais clientes, custos de aprisionamento baixo, frente aos cupons de desconto para o primeiro pedido e a semelhança de interface com a da concorrência e a estratégia de discriminação de preço, através das promoções e das variedades de escolhas que os usuários possuem. Vale ressaltar que os efeitos de redes são mais fortes no *Ifood* do que em outros *apps*, dado que sua participação no mercado é maior que a de seus concorrentes.

O modelo de gestão do *Ifood* corrobora para o seu sucesso. Se utilizando de bom marketing e bom uso da tecnologia de informação a empresa traz solução para a massa de desocupados que podem trabalhar como entregadores, gerando renda. E durante o ano de 2020, a organização foi a “ponte de ligação” entre as pessoas que estavam em isolamento social e os restaurantes, favorecendo o cumprimento das medidas impostas pelos governantes para diminuir a circulação de pessoas nesse período. Mostrando que a tecnologia é uma solução para

facilitar a vida corrida da sociedade, minimizando os riscos cotidianos, diminuindo a assimetria de informação e trazendo mais comodidade para os seus usuários.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Igor P. et al. **Visão Sobre Dispositivos e Sistemas Operacionais Móveis**. VIII Simpósio de Informática, Instituto Federal de Minas – campus: Junuário: erais Minas Gerais, 2014.
- AURONEN, Lauri. **Asymmetric Information: Theory and Applications**. **Helsinki University Of Technology Department Of Industrial Engineering And Management**, Helsinki, n. 35, p.1-35, 21 maio 2003.
- BEHRENS, Jéssica Soares Braga. **Startup na prática: desafios e oportunidades**. 2015. 41 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2105.
- CARRETERO, Alberto. **Ifood Vale a Pena?**. Os segredos da gestão para o sucesso. p. 8, 2020.
- CARVALHO, Selma. **Os bens de Informação e o Problema da primeira cópia**. 2004. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2004.
- DOMINGES, Augusto C. S. A. et al. **Perfil de Uso de Aplicativos Móveis: Caracterização e Aplicações**. Departamento de ciências da Computação, Universidade Federal de Minas gerais, Minas Gerais, 2018.
- EVANS, Philip et al. **A Explosão dos Bits: estratégia na e-economia, as forças que de definem as estratégias vencedores na era da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2000;
- FERNANDEZ, José Carrera. **Curso Básico de Microeconomia**. 3. ed. Salvador: UDUFBA, 2009.
- FILGUEIRA et al. **M-Commerce como fator de Competitividade: transações empresariais realizadas por meio de planilha eletrônica**. **Holos**, Rio Grande do Norte, v. 2, n. 25, p. 94-109, 2009.
- GUIDINI, Priscila. **A comunicação com mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidade.: Desafios e oportunidade**. **Signos do Comércio**, São Paulo, v. 10, p. 59-69, jul. 2018.
- IBGE. **Taxa combinada da desocupação e da força de trabalho potencial - Total, coeficiente de variação, variações em relação ao trimestre anterior e ao mesmo trimestre**

do ano anterior, e média anual. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6484> > Acesso em 22 de abril de 2020.

JUNIOR, James B. R. **A Nobel Prize for Asymmetric Information: The economic contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz.** Review of Political Economy, Vol. 15, 2003.

LANIER, Jaron. **Dez Argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LIMA, Tiago Martins de; PEDROSO, André Luís Alves; ANTUNES NETO, Joaquim M. F.; BARBIER, Paulo Fernando. **Sistemas de Cardápio Digital para Bares, Restaurantes e similares.** Programa Educativo e Social Jc na Escola: Ciência Alimentando O Brasil, São Paulo, v., n., p. 455-466, fev. 2018.

LOFGREN, Karl-Gustaf et al. **MARKETS WITH ASYMMETRIC INFORMATION: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz.** Wiley: The Scandinavian Journal Of Economics, v. 104, n. 2, jun. 2002. Mensal.

MARQUES, Joyce Cryslei. **PUSH MARKETING NOTIFICATION: uma análise da estratégia utilizada pelo Ifood.** 2019. 66 f. Tese (Graduação) - Curso de Relações Públicas., Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

MENDONÇA, Vinícius L. et al. **Um estudo dos Sistemas Operacionais Android e iOS para o desenvolvimento de aplicativos.** Departamento de Ciências da Computação, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2011.

MONTY, Renata. **Consumo de comida por aplicativos: os impactos das materialidades da comunicação em Uber Eats e Ifood.** Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Rio de Janeiro, p. 1-14. 2018.

NONNENMACHER, Renata Favretto. **Estudo do Comportamento do Consumidor de aplicativos Móveis.** 2012. 70 f. Dissertação (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NOVAREJO. **Ifood matem liderança entre aplicativos de Delivery, mas concorrência cresce: Pesquisa do Instituto QualiBest mostra quais são os aplicativos de delivery mais utilizados no Brasil.** Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/08/ifood-mantem-lideranca-entre-aplicativos-de-delivery-mas-concorrencia-cresce/> > Acesso em 22 de Abril de 2021.

PNAD. Condutores de motocicletas, Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e> > Acesso em: 24 de abril de 2021.

PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a revolução da estratégia**. Barueri: HSM, 2016.

PATEL, Keyur; MCCARTHY, Mary Pat. **Transformação Digital: visões estratégicas para a liderança em e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

PYNDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. 8. Ed. São Paulo: LOFGREN, 2014.

RECLAMEAQUI. **Ifood**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ifood/> > Acesso em: 22 de abril de 2020.

RÉQUIA, Gustavo Heydt. **Desenvolvimento de Aplicativos CR Campeiro: caso de teste: sistema operacional android**. 21013. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Agricultura de Precisão, Colégio Politécnico da Ufsm, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

ROTH, Alvin E. **Como Funcionam os Mercados: a nova economia das combinações e do desenho de mercado**. São Paulo: Portfoliuo Perguin, 2016.

SCHVARTSMAN, Guilherme. **Desenvolvimento e Implementação de Estratégia para Empresa de Aplicativos para Celulares Inteligentes**. 2010. 82 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2010.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **Economia da Informação: Como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHARTENER, Jonas. **Descomplique com o Ifood Empresas**. Disponível em <<https://empresas.Iflood.com.br/sobre-nos/>> Acesso em 01 de dezembro de 2020.

SILVA, Renata Pizoni da. et al. **Economia Compartilhada: Gestão da qualidade aplicada a uma empresa do ramo de Delivery de comida.** Universidade FUMEC, p. 66-75, 2018.

STIGLER, George J.. The Economics of Information. **The Journal Of Political Economy.** Chicago, p. 213-225. jun. 1961.

TEODORO Jean Kenned. **Um aplicativo para gerenciamento de aspectos da qualidade do ambiente urbano.** Engenharia da Computação do Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2018.

WIELEWSKI, Guilherme Lopes. **ANÁLISE DA USABILIDADE DO MARKETPLACE IFOOD PELA ÓTICA DO CONSUMIDOR.** 2018. 83 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Migowski. **Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: jornalismo, redes sociais e economia da atenção no twitter.** Associação Brasileira de Pesquisa em Ciberultura. Paraná, p. 1-14. 2011.