

A gestão da informação nos aplicativos de delivery *on-line* de alimentação: o caso em uma empresa do interior de São Paulo

Rodrigo da Silva Stecca

Doutorando em Agronegócio e Desenvolvimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – SP - Brasil. Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – Tupã - SP - Brasil. Professor da Rede Gonzaga de Ensino Superior (REGES) - Osvaldo Cruz – SP. Professor do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS) - Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/1386550799625921>

E-mail: rodrigostecca@gmail.com

João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

Livre-docência pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – SP - Brasil. Pós-Doutorado pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – SP - Brasil. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) - Tupã, SP - Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/8648672926501949>

E-mail: jg.machado@unesp.br

Gessuir Pigatto

Livre-docência pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – SP - Brasil. Pós-Doutorado pela Università degli Studi di Firenze (UNIFI) - Itália. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – São Carlos, SP – Brasil. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) - Tupã, SP - Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/9086864482895461>

E-mail: gessuir.pigatto@unesp.br

Carlos Francisco Bitencourt Jorge

Pós-Doutorado pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – SP - Brasil. Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – SP – Brasil, com período sanduíche em Westminster College Of Salt Lake City - Salt Lake City, UT - EUA. Professor e pesquisador da Universidade de Marília (Unimar) - Marília, SP - Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/9086864482895461>

E-mail: gessuir.pigatto@unesp.br

Data de submissão: 05/02/2020. Data de aceite: 12/11/2020. Data de publicação: 27/04/2021

RESUMO

O setor de alimentação fora do lar tem apresentado crescimento constante na última década, e a utilização de tecnologias para intermediar o processo de aquisição de alimentos tem se revelado uma solução bastante aceita entre os consumidores. As transações efetuadas por meio desses aplicativos geram considerável quantidade de dados, que devem ser gerenciados e analisados pelas empresas com o intuito de geração de informações e inteligência. Por isso, o presente trabalho buscou analisar como uma empresa de aplicativo de *delivery* de alimentos utiliza a gestão de informação para dar suporte às decisões estratégicas. Em relação a metodologia, a natureza é qualitativa, do tipo descritiva-exploratória, cujo método é o Estudo de Caso. A coleta de dados foi composta por três etapas e utilizou-se técnica de triangulação de dados, com entrevistas semiestruturadas com os gestores, questionários fechados aplicados aos colaboradores e observação *in loco*. A amostra foi composta por uma empresa de aplicativos de *delivery on-line* do setor de alimentos do interior de São Paulo. Os resultados evidenciaram que a empresa faz o uso dos dados disponíveis internamente para a tomada de decisão, mas não tem um processo estruturado para coleta, análise e disseminação da informação. Por isso, entende-se que não há uma cultura informacional aplicada de modo organizado na empresa, fator que certamente proporcionaria um diferencial competitivo, se utilizado. Os resultados obtidos poderão servir de base para a investigação em outras empresas, uma vez que a análise individual não permite a generalização dos dados.

Palavras-chave: Informação tecnológica. Competitividade nas empresas. App. Alimento *on-line*. Gestão da informação.

Information management in online food delivery applications: the case in a company in the interior of São Paulo

ABSTRACT

The out-of-home food sector has grown steadily over the past decade and the use of technologies to mediate the food acquisition process has proved to be a widely accepted solution among consumers. Transactions made through these applications generate a considerable amount of data that must be managed and analyzed by companies in order to generate information and intelligence. Therefore, the present work sought to analyze how a food delivery application company uses Information Management to support strategic decisions. Regarding the methodology, the nature is qualitative, of the descriptive-exploratory type, whose method is the Case Study. Data collection consisted of three stages and the data triangulation technique was used, with semi-structured interviews with managers, closed questionnaires applied to employees and on-site observation. The sample consisted of an online delivery application company from the food sector in the interior of São Paulo. The results showed that the company makes use of the data available internally for decision making, but does not have a structured process for collecting, analyzing and disseminating information. Therefore, it is understood that there is no information culture applied in an organized manner in the company, a factor that would certainly provide a competitive advantage if used. The results obtained may serve as a basis for research in other companies, since the individual analysis does not allow the generalization of data.

Keywords: *Technological information. Competitiveness in companies. App. Online food. Information management.*

Gestión de información en aplicaciones de entrega de alimentos en línea: el caso de una empresa en el interior de São Paulo

RESUMEN

El sector de alimentos fuera del hogar ha crecido constantemente durante la última década, y el uso de tecnologías para mediar el proceso de adquisición de alimentos ha demostrado ser una solución ampliamente aceptada entre los consumidores. Las transacciones realizadas a través de estas aplicaciones generan una cantidad considerable de datos que las empresas deben administrar y analizar para generar información e inteligencia. Por lo tanto, el presente trabajo buscó analizar cómo una empresa de aplicaciones de entrega de alimentos utiliza la Gestión de la Información para respaldar decisiones estratégicas. En cuanto a la metodología, la naturaleza es cualitativa, del tipo descriptivo-exploratorio, cuyo método es el Caso de Estudio. La recopilación de datos consistió en tres etapas y se utilizó la técnica de triangulación de datos, con entrevistas semiestructuradas con gerentes, cuestionarios cerrados aplicados a los empleados y observación in situ. La muestra consistió en una empresa de aplicación de entrega en línea del sector de alimentos en el interior de São Paulo. Los resultados mostraron que la empresa hace uso de los datos disponibles internamente para la toma de decisiones, pero no cuenta con un proceso estructurado para recolectar, analizar y difundir información. Por lo tanto, se entiende que no existe una cultura de la información aplicada de manera organizada en la empresa, un factor que sin duda proporcionaría una ventaja competitiva si se utiliza. Los resultados obtenidos pueden servir de base para la investigación en otras empresas, ya que el análisis individual no permite la generalización de datos.

Palabras clave: Información tecnológica. Competitividad en las empresas. App. Alimento online. Gestión de la información.

INTRODUÇÃO

O mercado de alimentação fora do lar direcionado para o consumidor final tem apresentado crescimento médio anual de 10% no mercado brasileiro. Segundo dados divulgados pela Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2017-2018, as famílias brasileiras gastaram, em média, R\$ 658,23 mensais com alimentação, sendo 67,2% desse valor com alimentos consumidos em domicílio e os demais 32,8% com alimentação fora do lar (ABRASEL, 2019; IBGE, 2019). Esse percentual representa aumento quando comparado com a POF 2008-2009, que registrou 31,1% do total destinado à alimentação (IBGE, 2010).

A necessidade de alimentar-se de maneira rápida, aliada à mudança de hábito dos consumidores, vem ampliando o campo de atuação do setor de serviços *on-line* de alimentação. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), esse fenômeno possivelmente pode ter contribuições relacionadas ao mercado de trabalho, com mais mulheres ocupadas fora de casa ou maior número de pessoas da família trabalhando fora do domicílio (ABRASEL, 2019).

Para Melo e Calazans (2018), o crescimento do número de pessoas que buscam alimentação fora do lar é um dos fatores responsáveis pelo aumento do número de segmentos de mercado que oferecem esse tipo de serviço.

Dados divulgados pela Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (Aberc) reforçam a representatividade desse setor ante à economia nacional, ao analisar os números registrados no ano de 2019, em que o mercado de refeições coletivas fora do lar forneceu 14,2 milhões de refeições/dia, movimentou R\$ 20,6 bilhões no período e ofereceu 250 mil empregos diretos (ABERC, 2020).

Com o intuito de proporcionar maior facilidade a esse tipo de consumidor, que busca cada vez mais praticidade e agilidade para se alimentar, Fitzsimmons (2003) e Ding, Verma e Iqbal (2007) atentaram para a evolução da tecnologia de autoatendimento, que promove mudanças profundas na forma como os clientes interagem com as empresas na aquisição de produtos ou serviços, em que a compra realizada pessoalmente vem sendo comutada pelo “faça você mesmo”.

O aumento do consumo fora do lar, aliado ao aumento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), aumentou espaço para o mercado denominado *on-line food*. Conforme destacam Veríssimo, Moretti e Oliveira (2017), existe alto crescimento no mercado eletrônico móvel, pois se trata de um setor que apresenta grande poder de influência no comportamento das organizações e dos clientes, além de possibilitar forte dinamismo no processo de compra.

Pigatto *et al.* (2017) afirmam que as primeiras empresas brasileiras que ofereceram serviços *on-line* de entrega de alimentos surgiram na década de 2000, e o crescimento só foi possível pela expansão da oferta e uso da internet no país, além da utilização de outros serviços parecidos em outras partes do mundo.

Assim surgiram os restaurantes virtuais, cujo atendimento é no formato digital, e o aumento dos serviços de *delivery* de alimentos, que apresentaram aumento expressivo pelo fato de as pessoas buscarem cada vez mais comodidade e praticidade ao pedir suas refeições.

O uso de aplicativos (plataformas) de *delivery on-line* é uma tendência mundial e vem sendo utilizado por número cada vez maior de pessoas, inclusive pelo consumidor brasileiro.

A expansão do setor de alimentação exige maior controle por parte das empresas para que possam garantir sua competitividade perante o mercado e para que possam ter informações para a tomada de decisão, por isso as empresas devem utilizar práticas de gestão da informação (GI) em seu cotidiano.

A GI é um importante fator para a garantia do desempenho e da competitividade das organizações. Obter e processar a grande quantidade de dados disponíveis no ambiente interno e externo das organizações, transformá-los em informações úteis para o negócio e manter seus funcionários e gestores cientes da disponibilidade dessas informações para o desempenho das suas funções e para a tomada de decisão estratégica é um enorme desafio enfrentado pelas organizações atualmente (MOLINA, 2008).

Essas informações são transformadas pelas organizações em conhecimentos capazes de gerar maior competitividade e aumento dos lucros, tornando a obtenção de informações um importante investimento nas organizações (FAUVEL; VALENTIM, 2008).

Em paralelo, o controle das atividades no segmento de alimentação deve apoiar-se na utilização de recursos tecnológicos (MARICATO, 2002). Dados divulgados pela Agência Brasil mostram que o Brasil é o 5º país no ranking de uso diário de celulares no mundo (VALENTE, 2019), com cerca de 116 milhões de pessoas acessando a internet, o que equivale a 64,7% dos usuários com mais de 10 anos de idade. Desse total de usuários, 94,6% utilizam o *smartphone* como meio de conexão (IBGE, 2018).

Assim, considerando que a adoção de *smartphones* pelos consumidores está aumentando, apresentando diferentes oportunidades para alcançar, conquistar e atender aos clientes, especialmente aqueles que realizam pedido de alimentos por meio de aplicativos *on-line*, é importante que seja feita uma análise sobre a utilização da GI pelas empresas que utilizam os aplicativos como canal de comunicação com seus clientes. Diante do exposto, este trabalho tem o objetivo de analisar uma empresa de aplicativo de *delivery* de alimentos a fim de identificar o uso da GI e justificar sua importância como ferramenta para obtenção de vantagem competitiva.

Este trabalho contempla, além da introdução, a seguinte estrutura: referencial teórico, que aborda os itens Gestão da Informação, Serviços de Alimentação e *Delivery on-line*. No terceiro item são descritos os procedimentos metodológicos e, em seguida, são indicados resultados obtidos. A quinta parte do artigo apresenta as considerações finais do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Choo (2006), as informações fazem parte de todos e de qualquer processo dentro de uma organização, e quando uma empresa percebe a importância desses recursos, passa a investir em seu tratamento para transformá-los em recursos estratégicos, além da busca por melhores formas de acesso quando necessário, pois entende que essa atitude resultará em subsídios para suas tomadas de decisão.

O acesso a recursos informacionais que ofereçam diferenciais na tomada de decisão nos negócios, com custos compatíveis com o tipo do negócio, com acesso à informação em tempo hábil, e com a possibilidade de proporcionar melhorias nos produtos e serviços que a empresa oferece são itens disponíveis às empresas nos dias de hoje e são características dessa sociedade da informação (CARVALHO; ARAÚJO JÚNIOR, 2014) ou sociedade informacional, como se refere Castells (1999).

Essa sociedade possui maior facilidade de acesso às tecnologias digitais e internet, tem contato com grande quantidade de dados que podem auxiliar no processo de tomada de decisão empresarial, se utilizados corretamente, diminuindo incertezas e minimizando riscos por meio do acesso a informações relevantes para o negócio.

Entretanto, um dos maiores problemas enfrentados atualmente pelos gestores reside exatamente no excesso de informação e em como lidar e utilizar as fontes de informação tácitas ou informais de maneira eficaz, considerando o fluxo da informação de maior relevância para, conseqüentemente, agregar valor ao processo decisório (STAREC, 2012).

Ponjuán Dante (2004) ressalta que a geração da informação depende dos dados que, se tratados, podem se transformar em informação ao receber significado a partir de distintos processos de agregação de valor de determinado contexto.

Nesse sentido, é possível perceber que existe a necessidade de gerenciamento dos dados disponíveis no ambiente empresarial, atividade que possibilita a obtenção adequada de informações para a tomada de decisão (PONJUÁN DANTE, 1998), que devem ser disponibilizadas para a pessoa indicada, a um custo adequado, e no tempo e lugar apropriados. O tratamento dessas informações com essa finalidade pode ser considerado como ações voltadas para a gestão da informação (GI). Logo, a GI enquanto processo pode ser compreendida como um conjunto de atividades conectadas no âmbito do fluxo formal das organizações, que atua de maneira estruturada, sendo composto por números e palavras que se cruzam neste processo por meios de suportes (digitais ou não digitais). Diante disso, Ponjuán Dante (2004) define a GI como:

[...] um processo mediante o qual se obtém, se desenvolve, ou se utilizam recursos básicos (econômicos, físicos, humanos, materiais) para o manejo da informação dentro do ambiente organizacional e para a sociedade a qual serve. Tem como elemento básico a gestão do ciclo de vida desse recurso, e corre em qualquer organização.

É própria, também, de unidades especializadas que manejam esse recurso de forma intensiva, chamadas de unidades de informação. Esse processo de gestão da informação deve ser valorado sistematicamente em diferentes dimensões e o domínio de suas essências permite sua aplicação em qualquer organização (2004, p.19, tradução nossa).

A GI possibilita que os dados sejam transformados em informações importantes para o desenvolvimento de estratégias empresariais, aumentando a possibilidade de alcance das metas e objetivos estabelecidos, fatores importantes para a organização. Com isso, evidencia-se a importância das informações para os processos organizacionais no contexto das empresas de aplicativos de *delivery* de alimentos, principalmente na construção de estratégias.

Nesse sentido, a implementação e o gerenciamento de um processo de GI em uma empresa exige que sua equipe tenha objetivos e metas da organização definidos de modo claro. Também é necessária a definição da estratégia a ser seguida para alcançar o que deseja. O produto a ser criado, o mercado a ser atingido e o tipo de negócio em que a organização direcionará esforços são escolhas que a organização precisa fazer para que seja possível a inserção da GI no ambiente organizacional de maneira positiva (PONJUÁN DANTE, 1998).

Ponjuán Dante (2004) observa que é necessária a compreensão do conceito de GI e a define como um processo onde recursos econômicos, físicos, humanos e materiais são obtidos, desdobrados e utilizados para conduzir a informação a quem fará uso dela, cujo elemento básico é o ciclo de vida dos recursos informacionais, que deve ser gerido por unidades especializadas que conduzem, de forma intensiva, as denominadas “unidades de informação”.

Valentim (2006) complementa esse conceito afirmando que há diferença entre adotar um modelo de GI e a adoção de tecnologias, ressaltando que muitos gestores confundem a adoção de ferramentas informacionais com GI.

Para que a GI seja de fato aplicada na empresa, é necessário que outros elementos considerados de fundamental importância sejam trabalhados, como a comunicação e a cultura organizacional e informacional, além das estruturas (formais e informais), a racionalização dos fluxos e dos processos, as redes de relacionamentos e muitos outros aspectos. Além disso, a implantação de tecnologias nos processos organizacionais serve para agilizar as ações, os processos e as atividades informacionais.

Machado, Jorge e Santos (2017) destacam que a GI é uma importante ferramenta estratégica para que os gestores possam interpretar as informações e as utilizar da melhor maneira nas decisões organizacionais, minimizando incerteza e gerando vantagem competitiva para a atividade envolvida.

Para tanto, torna-se fundamental compreender que a GI extrapola o âmbito de sistemas de tecnologia da informação (entrada, armazenamento, processo e saída de dados), cabendo a ela abarcar todos os elementos do contexto da informação (JORGE, 2013). A obtenção de informações vem se estabelecendo como um fator essencial para que o ambiente organizacional seja corretamente interpretado, uma vez que esse ambiente tem se tornado, a cada dia, mais competitivo e mais complexo, necessitando de maior agilidade e assertividade na tomada de decisão (MARÓSTICA, 2014).

Logo, é necessário que as organizações criem e implementem métodos que conduzam a atuação dos colaboradores de maneira mais eficaz, propondo mecanismos inovadores que aperfeiçoem o processo decisório.

SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E SUA RELAÇÃO SOCIOECONÔMICA

Uma expansão significativa no setor de serviços ocorreu desde a década de 1970, devido à reorganização e renovação tecnológica, que eliminou obstáculos entre diferentes indústrias e reforçou a interdependência entre os setores de bens e serviços (LEON; THOMAZ; MEIRELLE, 2010).

Conseqüentemente, a expansão do setor fez com que a concorrência aumentasse, fato que força as empresas a conhecer, atender e satisfazer às necessidades do consumidor de modo excelente, como resultado dessas mudanças estruturais. Nesse sentido, Grönroos e Gummerus (2014) afirmam que o consumidor agrega os recursos adquiridos de fornecedores (serviços) com outros recursos (necessidades) e conhecimento, buscando criar valor para si mesmo.

Assim, satisfazer o consumidor adequadamente na primeira transação é essencial, especialmente nas vendas do varejo *on-line*, onde as ferramentas de comunicação via internet dão lugar ao atendimento pessoal, e as interações passam a ocorrer no ambiente digital, permitindo que os clientes pesquisem, recuperem e façam pedidos. Além disso, as inovações no setor de serviços vêm proporcionando mudanças no ambiente econômico nacional e internacional (CAI; JUN, 2003).

Diante dessa perspectiva, o uso criativo de métodos de entrega passa a ser uma alternativa de diferenciação e inovação para as empresas que buscam oferecer serviços e produtos de forma lucrativa, proporcionando maior valor aos clientes e aprimorando os métodos de entrega, em um esforço para aumentar a rentabilidade e reduzir os custos (CHEN; CHEN; CHEN, 2009).

Os serviços de alimentação foram responsáveis pela maior parcela da receita líquida obtida, pessoal ocupado e número de empresas, dentre os serviços prestados às famílias. Os dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS) divulgados em maio de 2018, com base em dados relativos ao ano de 2016, indicaram a existência de aproximadamente 226,5 mil empresas ativas voltadas para a atividade de serviços de alimentação, o equivalente a aproximadamente 57% do total de empresas alocadas nas atividades de serviços prestados à família.

Entre serviços prestados às famílias analisados na pesquisa estão as atividades de serviços de alojamento, serviços de alimentação, atividades culturais, esportivas e recreativas, serviços pessoais e atividades de ensino continuado, com a predominância de empresas de pequeno e médio porte (IBGE, 2018).

A pesquisa mostra ainda que o setor de serviços de alimentação obteve, em 2016, faturamento líquido de R\$ 112,5 milhões, o equivalente a 65% do faturamento total do setor de serviços prestados às famílias, empregando 1,7 milhões de pessoas, ou 62,3% do setor.

Conforme destacado por Correa e Campos (2006) e Meirelles (2006), o serviço de alimentação fora do lar tem se tornado, cada vez mais, um hábito necessário dentro do modelo de terceirização dos serviços familiares, cujo processo evolutivo está ligado, basicamente, à ascensão demográfica, ao aumento da urbanização e em especial, às modificações constantes nos hábitos de consumo.

A SISTEMATIZAÇÃO DO DELIVERY ON-LINE

A possibilidade de comparação de produtos e preços de modo rápido e eficaz, na palma da mão, a entrega do produto quase que imediatamente (dependendo do produto, localização e estoque), e o avanço das melhorias da internet tem facilitado expressivamente o comércio eletrônico, em especial as plataformas de e-commerce que atuam como facilitadoras do processo de compra e oferecem maior conveniência aos clientes (CHANG et al., 2014; YEO; GOH; REZAEI, 2017).

No contexto dos serviços de alimentação, em especial os restaurantes, o aumento da oferta da tecnologia *on-line* permite que o consumidor faça um pedido de refeição ou encomende o alimento acessando *sites* de restaurantes, aplicativos próprios de diferentes estabelecimentos, ou ainda os aplicativos agregadores. Enquanto os aplicativos próprios possuem a característica de oferecer o cardápio completo do restaurante que o disponibiliza, os aplicativos agregadores disponibilizam cardápios de diversos restaurantes de uma cidade, ampliando o poder de escolha do consumidor que faz o pedido.

As possibilidades de realizar pedidos, pagamentos, acompanhamento de entregas e outras facilidades que vão além das maneiras consideradas convencionais, estão entre as alternativas oferecidas pelas soluções tecnológicas *mobile*, que auxiliam e facilitam o dia a dia das pessoas que precisam de maior agilidade e praticidade ao pedir suas refeições (FERREIRA NETO *et al.*, 2017).

Segundo a Abrasel (2019), o mercado de *delivery on-line* tem passado por algumas transformações nos últimos anos, adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor que busca por um consumo alternativo em todas as áreas, como por exemplo, o aumento no consumo de alimentos crus e *grab and go* (pegue e leve, em tradução literal), redução ou eliminação dos impactos negativos no trânsito, principalmente em grandes metrópoles, com o aluguel de bicicletas convencionais e elétricas.

Meirelles (2018) destacou um fator que contribui para a mudança de hábito do consumidor e para o aumento do uso dos serviços de *delivery* de alimentos: o aumento no uso de computadores e/ou dispositivos portáteis que, desde 1988, dobra a quantidade de equipamentos (computadores/notebooks/celulares/TVs), a cada quatro anos, alcançando 220 milhões de *smartphones* e 86 milhões de computadores portáteis conectados à internet no Brasil, em maio de 2018, perfazendo o total de 1,5 dispositivo portátil por habitante no país (somados *smartphones* e computadores portáteis). O autor relata ainda que o setor que mais consome investimentos em TI é o setor de serviços, com uma média de 11% de investimentos em relação ao seu faturamento líquido, acima da média de investimentos na indústria em geral (4,7%) e do comércio (3,6%).

Os aplicativos móveis têm se tornado cada vez mais importantes na vida de seus usuários graças à melhora da tecnologia no país, trazendo soluções cada vez mais práticas aos usuários de *smartphones* que utilizam seus aparelhos conectados (GRANERO; COUTO, 2013).

Uma pesquisa sobre o uso de aplicativos móveis no mercado brasileiro mostrou que 59% dos consumidores brasileiros com acesso à internet já utilizaram algum aplicativo para comprar algo, sendo que 27% desses consumidores realizam compras por esse meio diariamente, motivados pela facilidade no acesso (35%), praticidade (27%) e possibilidade de pesquisar preços e ofertas (14%) (SPCBASIL, 2017).

Nesse sentido, os serviços de entrega de alimentos, em especial o *delivery on-line*, representa uma mudança de hábito dos consumidores e uma oportunidade de negócio para as empresas de alimentação e desenvolvedoras de aplicativos que atendam a essa demanda crescente e necessitam tomar decisões estratégicas para garantir a competitividade e a lucratividade, sem esquecer de proporcionar satisfação aos clientes/usuários.

Em diferentes situações de compra, por exemplo, são geradas quantidades significativas de dados que podem ser acessados e tratados pelas organizações ou pelo profissional de informação que atua na empresa. No momento em que o consumidor efetiva uma compra, gera dados transacionais como preço pago, quantidade adquirida e composição da cesta de compras, por exemplo, além de dados relativos ao perfil do consumidor, como gênero, idade, composição familiar etc.

Segundo Grewal, Roggeveen e Nordfält (2017), quando a empresa entende que dispõe desses dados e pode extrair diversos tipos de informações deles, faz uso de uma ferramenta de suporte à decisão empresarial que possibilita: (i) prever de maneira mais assertiva o comportamento do consumidor; (ii) projetar ofertas mais atraentes; (iii) orientar melhor os clientes; e (iv) desenvolver ferramentas que incentivem os clientes a tomar decisões de compra que favoreçam os produtos da organização.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que diz respeito ao objetivo, a pesquisa foi classificada como descritiva-exploratória, uma vez que há necessidade de o pesquisador aprofundar-se no problema em questão para que seja possível elaborar hipóteses que possibilitem maior compreensão da pesquisa. Os procedimentos metodológicos definidos para a pesquisa foram classificados de maneira simplificada (quadro 1).

Quadro 1 – Procedimentos metodológicos previstos na pesquisa

Item	Classificação
Natureza da pesquisa	Qualitativa
Tipo de pesquisa	Descritiva-exploratória
Universo de pesquisa	Plataforma de <i>delivery on-line</i> do setor de alimentos do interior do estado de São Paulo
População/Sujeitos de Pesquisa	Gestores e colaboradores da empresa de aplicativo de <i>delivery on-line</i>
Método de pesquisa	Estudo de Caso
Procedimentos de coleta de dados	Questionário; Entrevista; Observação
Instrumentos de coleta de dados	Roteiro de entrevista; Questionário; <i>Check list</i> de observação <i>in loco</i>
Procedimentos de análise de dados	Triangulação de dados
Problema de pesquisa	Analisar a aplicação da gestão da informação na plataforma de <i>delivery on-line</i> do setor de alimentos, como fatores geradores de diferenciais competitivos

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Conforme Bastos (2009), a pesquisa exploratória é o início de todo trabalho científico, uma vez que busca desenvolver informações do assunto investigado, podendo ser realizada basicamente por meio de estudo de caso e levantamento bibliográfico. A abordagem ou estilo da pesquisa pode ser classificada como qualitativa, que segundo Godoy (1995), quando se lida com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, esse tipo de investigação parece ser o mais adequado.

Martins (2010) complementa que a pesquisa qualitativa tem a preocupação de conseguir informações sobre o ponto de vista dos indivíduos, explicando o ambiente em que a problemática se encontra, indicando que o ambiente natural do indivíduo é o ambiente da pesquisa.

Yin (2016) aponta uma vantagem da pesquisa qualitativa, que é admitir a elaboração de estudos aprofundados sobre enorme variedade de assuntos, além de proporcionar maior liberdade na escolha de assuntos de interesse do pesquisador, pois os demais métodos tendem a ser limitados. Com isso, as conclusões do estudo tendem a se basear na triangulação dos dados das diversas fontes pesquisadas, dado que a convergência aumentará a credibilidade e confiabilidade do estudo. Yin (2005) e Martins (2008) enfatizam que o estudo de caso pode abranger tanto caso único quanto casos múltiplos.

Quanto à coleta de dados, Yin (2005) afirma que pode ser uma tarefa difícil e complexa, e caso não seja bem planejada e conduzida, todo o trabalho de investigação pode ser prejudicado. Portanto, esta pesquisa utilizou uma triangulação de dados composta pela observação da organização *in loco* utilizando um roteiro (*checklist*) para verificar o uso da informação. Também foi feita a aplicação de um questionário com perguntas fechadas aos colaboradores da empresa e a realização de uma entrevista semiestruturada com o gestor responsável pela tomada de decisão estratégica, utilizando um roteiro para validar os dados levantados anteriormente.

Assim, este artigo é fruto de ampla pesquisa bibliográfica sobre o tema, a partir de referências teóricas publicadas por meios impressos e eletrônicos, como livros e artigos científicos, pesquisados nas principais bases de dados nacionais e internacionais, páginas de *websites* sobre o assunto e aplicação de questionários, entrevistas e observação *in loco*. Os assuntos tratados na pesquisa foram analisados e relacionados, a fim de possibilitar importantes reflexões acerca dos temas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos na pesquisa foram divididos em duas partes: (i) caracterização da organização analisada e, (ii) a visão do gestor sobre a gestão da informação (GI) e a utilização de informações na empresa.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Atualmente, a empresa atua exclusivamente em uma cidade do interior do estado de São Paulo, registrando, em média, 1.700 pedidos mensais pelo aplicativo. É administrada em conjunto com uma empresa de desenvolvimento de *software* para gestão comercial, financeira e de estoques de empresas do varejo. Fundada em 2017, conta com uma equipe de dez colaboradores, incluindo os dois sócios/proprietários. O negócio teve início a partir da iniciativa de um ex-sócio da empresa que trouxe a ideia até os dois atuais proprietários, que já eram sócios em uma empresa de desenvolvimento de sistemas. Enquanto a empresa de desenvolvimento de sistemas entraria com o capital intelectual relacionado ao desenvolvimento do aplicativo, o sócio idealizador auxiliaria na parte comercial e na gestão do novo empreendimento.

Inicialmente, a atuação na empresa era local com planos de expansão para a região mais próxima. Após a venda de sua parte para os outros dois sócios, a empresa tentou uma expansão do negócio para três cidades da região, em uma investida sem sucesso devido ao momento não favorável, coincidindo com o início das atividades de outras três empresas concorrentes, inviabilizando todo o planejamento inicialmente realizado pela empresa, que recuou e atualmente está inserida apenas no mercado em que iniciou suas atividades. Atualmente, a empresa de aplicativo de *delivery* de alimentos mantém a gestão separada da empresa de desenvolvimento de *software*, enquanto o suporte técnico, o desenvolvimento e as inovações são realizados pela mesma equipe. O acesso às informações nas bases de dados da empresa é restrito aos líderes de equipe e aos gestores.

A divulgação de qualquer tipo de informação a terceiros é proibida, porém, essa instrução é passada aos colaboradores apenas verbalmente, pois não há um termo de compromisso que formalize essa regra.

A maior parte dos colaboradores (74%) reconhece que o processo de comunicação/compartilhamento de informações ocorre facilmente na organização.

A VISÃO DO GESTOR SOBRE A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E A UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

O entendimento do gestor sobre a gestão da informação (GI) se resume a um procedimento que permite a reunião de dados para análise e geração de informação sobre algum assunto pesquisado, ou seja, é um processo que busca dados para serem analisados, gerando posteriormente informações, auxiliando no entendimento e na tomada de decisão relacionada à empresa. Para ele, a informação gerada é um diferencial competitivo necessário para a organização que busca maior assertividade nas decisões tomadas pela empresa.

Apesar disso, a comunicação interna na empresa não é estruturada, sendo utilizados canais informais de comunicação, como e-mail ou um *chat* próprio. As informações mais utilizadas pela empresa são média de vendas, *ticket* médio de cada cliente (restaurante), perfil do usuário do aplicativo e dias da semana com mais vendas, por exemplo, e embora estejam registrados no sistema, esses dados não são utilizados com frequência.

A busca por informações externas tem como principais fontes a internet ou pessoas pertencentes à rede de contatos dos gestores. Informações relacionadas ao desenvolvimento dos *softwares* da empresa também são buscadas em fontes externas, geralmente por meio de fóruns entre desenvolvedores de sistemas, onde os membros se ajudam na resolução de problemas relacionados à programação em determinadas linguagens.

A empresa armazena grande quantidade de dados, pois todos os pedidos realizados pelo aplicativo possuem informações relacionadas ao cliente e ao restaurante. Essas informações são utilizadas para a tomada de decisão em algumas ocasiões, porém, os relatórios emitidos para essa finalidade são gerados pelo próprio gestor quando pretende acompanhar o desempenho das transações do aplicativo.

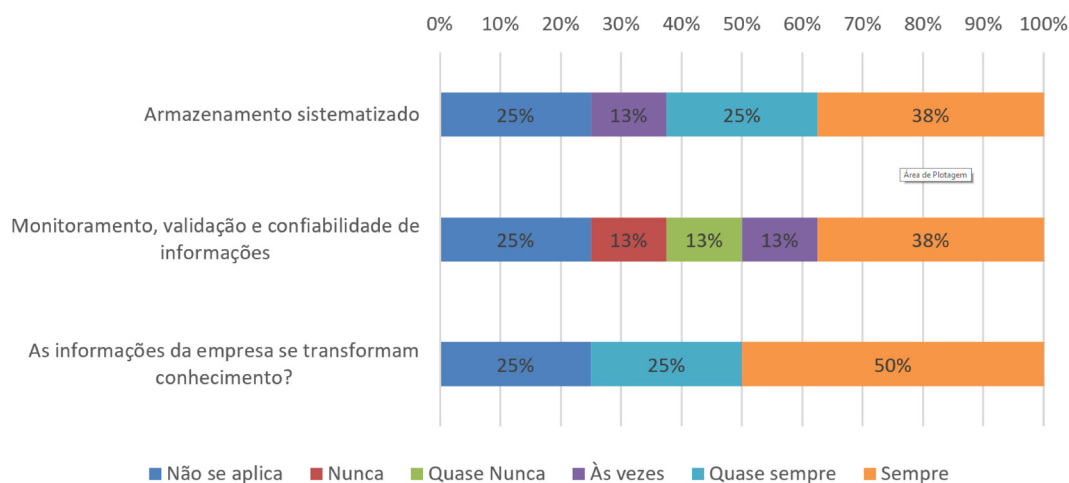
O departamento comercial da empresa também acessa os dados relacionados às vendas e extrai informações como as médias de transações diárias e mensais, os horários de picos, os tipos de alimentos mais consumidos e a idade dos clientes, entre outros, porém não há um processo organizado, estruturado e sistematizado para que a análise desses dados seja feita, ficando o gestor ou o colaborador responsável por analisá-los conforme a necessidade.

A análise dos dados registrados nos sistemas da empresa ocorre de maneira esporádica, sugerindo que a GI é realizada de forma parcial, pois o gestor detém entendimento básico sobre o assunto, tem ciência dos dados registrados na empresa e da importância de sua análise, mas não os gerencia de modo estruturado. Além dos dados relacionados às transações realizadas por meio do aplicativo, há o registro de dados relacionados ao atendimento dos clientes via suporte técnico, que segue alguns procedimentos de registro padronizados.

O fato de os atendimentos da empresa de aplicativos de *delivery* de alimentos e da empresa de desenvolvimento de *software* serem realizados pela mesma equipe exige o registro de cada solicitação entre “empresa *versus* consumidor final”, ou “empresa *versus* cliente”, de forma detalhada no sistema da empresa e, se necessário, uma solicitação com o maior detalhamento é encaminhada à equipe de desenvolvimento para correção ou solução de um problema.

Os dados de atendimento do suporte técnico são registrados em um sistema desenvolvido pela própria empresa e são utilizados pelos gestores para análises posteriores dos índices relacionados à abertura de chamados, para que sejam tomadas medidas necessárias à diminuição de reclamações. Apesar disso, percebe-se que a análise desses dados também não é executada de maneira estruturada, sendo geradas informações somente quando os gestores têm a percepção de que estão ocorrendo muitos registros de reclamações de determinada versão do *software*. Os resultados mostram que as informações utilizadas na tomada de decisão são geradas basicamente a partir das bases de dados da empresa e, apenas ocasionalmente, quando alguma situação exige, ocorrem consultas a fontes de dados externas. A figura 1 apresenta a percepção da equipe de colaboradores em relação ao armazenamento de informações.

Figura 1 – Fatores relacionados ao armazenamento de informações



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A dependência dos dados internos sugere que as atividades de armazenamento e tratamento sejam organizadas para facilitar o acesso às informações quando demandado. Entretanto, embora quase 2/3 da equipe (63%) perceba que o armazenamento é realizado sempre ou quase sempre de maneira sistematizada, existem falhas na execução dessa atividade para 37% dos colaboradores, exigindo atenção dos gestores. Essas falhas geralmente são verificadas no procedimento de registro de reclamações pela equipe de suporte técnico, que deve relatar a solicitação/reclamação do cliente de maneira detalhada e direcionar para a equipe de gestão ou para a equipe de desenvolvimento, para que possam decidir qual procedimento será executado na resolução do problema. Essa falta de informações é o que mais gera atraso na finalização dessas solicitações, pois em quase todas as situações exige um novo contato com o cliente para maior detalhamento do problema.

A validação, verificação de confiabilidade e monitoramento dos dados externos para a tomada de decisão sempre são executados na percepção de 38% dos colaboradores. Para outra parcela dos colaboradores, esses procedimentos não se aplicam à realidade da organização (25%), ou nunca, quase nunca e às vezes são realizados (39%), sugerindo também falhas na execução desses procedimentos que influenciam diretamente na obtenção de informações estratégicas utilizadas nas tomadas de decisões empresariais.

Constatou-se que 75% dos colaboradores entendem que as informações geradas por meio das análises dos dados da empresa são transformadas em conhecimento. Diante disso, é possível afirmar que a empresa possui em seus registros dados que podem ser transformados em informações e conhecimento para utilização na tomada de decisão, porém, o fato de não gerenciar formalmente o processo de análise dos dados influencia em possíveis previsões mais assertivas quanto ao comportamento do consumidor, projeção de ofertas mais atraentes, orientação de clientes ou desenvolvimento de ferramentas de incentivo aos clientes (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017).

Um dos fatores que indicam falha nos processos de GI, nas buscas e no gerenciamento de dados externos à organização, é evidenciado pelo movimento de expansão proposto pela empresa em meados de 2018, que resultou em um recuo da estratégia pouco tempo depois, sob a justificativa da entrada da concorrência de maneira agressiva no mesmo período, movimentos que poderiam ter sido observados com um processo de prospecção e monitoramento de dados da concorrência, fator de extrema importância atualmente para as organizações.

CONCLUSÃO

Considerando os objetivos propostos e os resultados alcançados, foi possível observar que a organização estudada utiliza práticas de gestão da informação (GI) de maneira informal e não estruturada, entretanto, o método utilizado não condiz com as melhores práticas recomendadas pela literatura, pois a não estruturação pode incorrer em falhas de comunicação e de tratamento de informações que podem influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisões estratégicas da empresa.

Observou-se que a empresa armazena os dados das transações realizadas por meio do aplicativo e as informações enviadas via sistema interno da empresa, porém, não há um gerenciamento estruturado e sistematizado da informação considerada estratégica, que pode influenciar diretamente na competitividade da empresa.

Diante disso, sugere-se que a empresa desenvolva e fortaleça uma cultura voltada à informação, como ponto de partida para a implementação da GI de qualidade em qualquer organização. Além disso, é importante formalizar procedimentos de análises de dados e envolver todos os colaboradores a fim de que possam compartilhar informações disponíveis e conhecimento adquirido, dando suporte às decisões importantes. Se possível, deve-se designar um profissional capacitado para a execução constante dessa tarefa na empresa.

Também sugere-se que a empresa introduza práticas de aquisição de informações no ambiente externo, buscando maior conhecimento sobre seu ambiente de atuação, concorrência, tendências de mercado etc., complementando o processo de GI, que além de estar em evidência no ambiente corporativo em decorrência da crescente complexidade dos diferentes mercados, auxiliam na busca por resultado mais positivos diante das mudanças econômicas, sociais, ambientais e tecnológicas, apontam demandas e novas oportunidades de negócios.

Entende-se que a pesquisa contribui em termos práticos e científicos. No primeiro caso, a contribuição atende às empresas de aplicativos de *delivery on-line* de alimentos, fornecendo informações acerca do tema GI e demonstrando a importância da utilização da informação para a tomada de decisão estratégica, podendo ser útil, principalmente neste momento em que, devido à pandemia da Covid-19, a busca por *delivery* de alimentos se tornou uma alternativa na vida cotidiana. Na esfera científica, o artigo apresenta conceitos e informações sobre o setor de *delivery* de alimentos, servindo de base para pesquisas futuras e contribuindo para o aumento da massa crítica sobre os temas trabalhados. Acrescenta-se ainda que, no âmbito regional, há uma contribuição para o desenvolvimento local, por se tratar de um estudo que possibilita melhorias nas organizações refletindo diretamente em seu ambiente de atuação.

Por fim, entende-se que a pesquisa analisou uma só empresa e que a amostra não permite que o entendimento dessa modalidade de organização seja generalizado, ficando como recomendação o avanço na aplicação de novos estudos relacionados a essa temática envolvendo maior número de empresas, com atuação em diferentes cenários e regiões.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). *Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa*. Publicado em 09 out. 2019. Disponível em: < <https://abrase.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa> >. Acesso em: 29 jan. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS (ABERC). *Merca do Real*. Disponível em: < <http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21> >. Acesso em: 29 jan. 2020.
- BASTOS, R. L. *Ciências humanas e complexidades: projetos, métodos e técnicas: o caos, a nova ciência*. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p. 146.
- CAI, S.; JUN, M. Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: an International Journal*, v.13, n. 6, 2003, p. 504-519. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/09604520310506568> >. Acesso em: 29 jan. 2020.
- CARVALHO, L. F.; ARAÚJO JÚNIOR, R. H. de. Gestão da Informação: estudo comparativo entre quatro modelos. *BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, v. 28, n. 1, p. 71-84. 2014. Disponível em: < <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/4159> >. Acesso em: 29 jan. 2020.
- CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. *A sociedade em rede*. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHANG, K. et al. The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, v. 5, n. 4, 2014, p. 255-260. Disponível em: < <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.523> >. Acesso em: 29 jan. 2020.
- CHEN, S.C., CHEN, H.H., CHEN, M.F. Determinants of Satisfaction and Continuance Intention towards Self-service Technologies. *Industrial Management & Data Systems*, v. 109, n. 9, p. 1248-1263, 2009. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/02635570911002306> >. Acesso em: 29 jan. 2020.
- CHOO, C. W. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006.
- CORREA, G. F.; CAMPOS, B. M. Comportamento empreendedor e competitividade: um estudo exploratório em restaurantes self-service (RSS). In: ANPAD, 30., 2006, Salvador. *Anais...* ANPAD, Bahia, 2006. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/10/enanpad2006-esoc-1997.pdf >. Acesso em: 29 jan. 2020.

- DING, X.; VERMA, R.; IQBAL, Z.. Self-service technology and online financial service choice. *International Journal of Service Industry Management*, v. 18, n. 3, pp. 246-268, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09564230710751479>>. Acesso em 29 jan. 2019.
- FAUVEL, T.H.F.; VALENTIM, M. L. P. Informação orgânica como subsídio para o processo de inteligência competitiva organizacional. In: VALENTIM, M.L. (Org.) *Gestão da Informação e do Conhecimento*. São Paulo: Polis, 2008. p. 229-241.
- FERREIRA NETO et al.. Desenvolvimento de um aplicativo móvel e web para gerenciamento de pedidos de *delivery*, entregas e pagamentos. *Ciência é a Minha Praia*, v.2, n. 1, p. 63-67, 2017. Disponível em: <<http://infoprojetos.com.br/revistas/index.php/Cienciaminhapraia/article/download/70/86>>. Acesso em: 03 abr. 2020.
- FITZSIMMONS, J.A. Is self-service the future of services? *Managing Service Quality: an international journal*, v. 13 n.. 6, pp. 443-444, 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09604520310506496>>. Acesso em 29 out. 2018.
- GODOY, A. S., Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/raef/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em 29 out. 2018.
- GRANERO, A. E.; COUTO, T. C. Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão. *Revista GEMInIS*, v. 4, n. 2, p. 89-105, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/147/116>>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- GRÖNROOS, C., GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, v. 24, p. 206-229, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>>. Acesso em 15 abr. 2019.
- GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. The future of retailing. *Journal of Retailing*, v.93, n.1, p.1-6, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>>. Acesso em: 16 mar. 2018.
- IBGE. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009*: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoedevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços*. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2610>> Acesso em: 21 mai. 2019.
- IBGE. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018*: famílias com até R\$ 1,9 mil destinam 61,2% de seus gastos à alimentação e habitação. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25598-pof-2017-2018-familias-com-ate-r-1-9-mil-destinam-61-2-de-seus-gastos-a-alimentacao-e-habitacao>>. Acesso em 29 jan. 2020.
- JORGE, C. F. B. *Gestão da informação esportiva no contexto da inteligência competitiva em clubes de futebol*: um estudo de caso no Marília Atlético Clube. 2013. 322 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2013.
- LEON, F. H. A. D.; THOMAZ, J. C.; MEIRELLES, D. S. E. Concentração das atividades de serviço no Brasil. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DE SERVIÇOS, 1., Brasília, 2010. *Anais...* Brasília, SBS, 2010. Disponível em: <<http://www.creativante.com.br/download/callforpapersbscs2010pt.pdf>>. Acesso em 29 jan. 2020.
- MACHADO, J.G.C.F.; JORGE C.F.B.; SANTOS C. E.M. A gestão da informação e o processo de inteligência competitiva na produção rural: uma discussão preliminar. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 55., Santa Maria, *Anais...* Santa Maria: UFSM, 2017. Disponível em: <<http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.7/8390.pdf>> Acesso em: 22 set. 2018.
- MARICATO, P. *Como montar e administrar bares e restaurantes*. São Paulo: SENAC, São Paulo, 2002.
- MARÓSTICA, E. (Org.) *Inteligência de mercado*. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 192p.
- MEIRELLES, D. S. Características das firmas e dos setores de serviço, segundo o processo de trabalho. In: NEGRI, J. A.; KUBOTA, L. C. (Org.) *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil*. Brasília: IPEA, 2006.
- MEIRELLES, F. S. *29ª Pesquisa anual do uso de TI*. São Paulo: GVCial/EAESP/FGV, 2018. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2019.
- MELO, E. S.; CALAZANS, D. L. M. S. Gestão de custos em serviços de alimentação: uma revisão sistemática. *Revista Uni-RV*, Natal, v. 16, n. 1/2, p 110-131, jan./jun. 2018. Disponível em: <<http://revistas.unirn.edu.br/index.php/revistaunirn/article/view/409/352>>. Acesso em 05 ago. 2019.
- MOLINA, L. G. Gestão da informação e do conhecimento e as TICs aplicadas aos portais corporativos. In: VALENTIM, M.L.P. (Org.) *Gestão da Informação e do Conhecimento*. São Paulo: Polis, 2008. p. 71-92.
- PIGATTO, G.; MACHADO, J.C.F.; NEGRETI, A.S.; MACHADO, L.M. Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil, *British Food Journal*, v. 119, n.3, 2017, pp. 639-657. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>>. Acesso em: 12 mai. 2019.
- PONJUÁN DANTE, G. *Gestión de Información*: dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Rosario: Nuevo Parhadigma, 2004.
- PONJUÁN DANTE, G. *Gestión de información en las organizaciones*: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago: CECAPI-Universidad de Chile, 1998.

STAREC, C. *Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva: como transformar a informação em vantagem competitiva nas organizações*. São Paulo: Saraiva, 2012.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPCBRASIL). *59% dos internautas já fizeram ao menos uma compra por meio de aplicativos, mostra pesquisa do SPC Brasil e CNDL*, 24 de julho de 2017 [online]. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3288>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

VALENTE, J. Brasil é o 5º país em ranking uso diário de celulares no mundo. Brasília, 18 de janeiro de 2019 [online]. *Agência Brasil*. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

VALENTIM, M. L. P. Processo de inteligência competitiva organizacional. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). *Informação, conhecimento e inteligência organizacional*. Marília: FUNDEPE, 2006. p.9-24.

VERÍSSIMO, P.; MORETTI, S. L.A.; OLIVEIRA, S. L. I. de. O uso de aplicativos móveis no setor de alimentos e bebidas: uma análise do comportamento do usuário de novas tecnologias. *Perspectivas em Ciências Tecnológicas*, v. 6, n. 6, p. 29-42, 2017. Disponível em: <<http://fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/perspectiva/volume6/2.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2018.

YEO, V. C. S.; GOH, S.; REZAEI, S.. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, 2017, p. 150-162. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>>. Acesso em: 31 out. 2018.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YIN, R. K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso, 2016.