



Food delivery apps and the digital market: A case study of the Ifood.com company from the information economy perspective

Aplicativos de entrega de comida e o mercado digital: Um estudo de caso da empresa Ifood.com sob a ótica da economia da informação

SILVA, Dayvisson Soares da⁽¹⁾; ANTUNES, Verônica Nascimento Brito⁽²⁾

Autores, CAIXA ALTA ÚLTIMO SOBRENOME, negrito, Georgia 10

⁽¹⁾ 0000-0002-1507-2686; Universidade Federal de Alagoas; Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC, Brasil. dayvissonsoares3@gmail.com.

⁽²⁾ 0000-0000-0000-0000; Professora do Programa de Pós-graduação em Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC, Universidade Federal de Alagoas, Brasil. veronica.antunes@feac.ufal.br

O conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos/as seus/as autores/as.

ABSTRACT

Based on the theoretical framework of Information Economics, this work aims to analyze the food delivery market by applications. Specifically, it is intended to examine the main factors that explain the performance of food delivery applications through a qualitative, exploratory and analytical technical procedure, having as methodological basis the case study of the company *Ifood.com - Agência de Restaurantes Online S.A.* The study concludes that certain strategies practiced by the company, as well as those of its competitors, find scientific support in the dynamics of microeconomic theory. Furthermore, the company's management model partially explains its performance, minimizing daily risks and reducing information asymmetry.

RESUMO

À luz do referencial teórico da Economia da Informação, o presente trabalho tem por objetivo analisar o mercado de entrega de comida por aplicativos. Especificamente, pretende-se examinar os principais fatores que explicam o desempenho dos aplicativos de delivery de comida por meio de um procedimento técnico qualitativo, de caráter exploratório e analítico, tendo como base metodológica o estudo de caso da empresa *Ifood.com - Agência de Restaurantes Online S.A.* O estudo conclui que certas estratégias praticadas pela empresa, bem como a das suas concorrentes, encontram respaldo científico na dinâmica da teoria microeconômica. Igualmente, o modelo de gestão da referida empresa explica em parte seu desempenho, minimizando os riscos cotidianos e diminuindo a assimetria de informação.

Introdução

Por meio da análise da microeconomia neoclássica, o estudo da economia da informação se propõe a explicar o desenho de mercado que rege a oferta e demanda dos bens informacionais.

Os trabalhos pioneiros sobre a informação imperfeita surgiram com os estudos 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 desproporcional, o que acarretava certa vantagem de um

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Submetido: 27/12/2022

Aprovado: 31/03/2023

Publicação: 10/04/2023



Keywords:

Economics of information, Ifood, App.

Palavras-Chave:

Economia da informação, Ifood, App, Delivery.

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. Já Michael Spence demonstra que os agentes econômicos podem impactar a tomada de decisão de outros agentes através da transmissão de ‘sinais’ sobre a qualidade do que é ofertado, mediante a um custo de sinalização. Joseph Stiglitz apresenta como agentes que tem pouca informação pode extrair compreensão de agente bem sápiens, proporcionando uma boa escolha, através da triagem, separando os grupos os indivíduos em conjuntos diferentes de qualidades e atribuindo a eles níveis de confiabilidade (Lofgren et al, 2002, p. 197).

Ademais, com avanço da tecnologia da comunicação e do mercado digital, os economistas Carl Shapiro e Hal R. Varian (1999) realizam um estudo sobre a aplicação das teorias econômicas na investigação dos fenômenos do uso de bens da informação, na atual era do conhecimento.

Ao tratar o aplicativo como um bem, denominado infoproduto, que gera e guarda informação, é possível analisá-lo a partir da teoria econômica. Com o avanço da tecnologia móvel, os aplicativos passam a ser usados como uma ferramenta importante de comunicação entre pessoas. O sistema de informação promovido pelos dispositivos digitais aproxima agentes ofertantes e demandantes de bens e serviços, cria um ambiente transparente de avaliação do serviço, e promete garantir segurança para os usuários.

Os Aplicativos (*Apps*) de entrega de comida revelam uma variedade de opções à disposição do usuário, que proporciona 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 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 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.

A empresa Ifood.com - Agência de Restaurantes Online S.A., fundada no ano de 2011, atua no segmento de entrega de comida (delivery) e atualmente é uma referência do uso inteligente de redes de informação. A associação com outras empresas fez com que não demorasse muito para que o app crescesse consolidando-se e tornando-se líder de mercado.

À luz do referencial teórico da Economia da Informação, este artigo tem por objetivo analisar o mercado de entrega de comida propagado por aplicativos, a partir do estudo da

empresa Ifood.com. Especificamente, o presente trabalho pretende examinar os principais fatores que explicam o desempenho dos aplicativos de delivery de comida por meio de um procedimento técnico qualitativo, de caráter exploratório e analítico, tendo como base metodológica o estudo de caso.

Fundamentação Teórica

No campo microeconômico, alicerçado na teoria neoclássica, o estudo da informação não era expressivo, limitando-se às referências do bem-estar dos mercados e às variações dos preços dos bens em função das demandas. As contribuições pioneiras de George Artur Akerlof, Michael Spence, George Stigler, Joseph Eugene Stiglitz, mostraram que os níveis de informação dos agentes podem influenciar a tomadas de decisões dos mesmos, tornando o conteúdo informacional uma variável importante dos modelos de equilíbrio.

Na década de 1970, o economista estadunidense Georg Arthur Akerlof, da Universidade da Califórnia, introduziu o estudo dos impactos das informações imperfeitas na problemática das imperfeições dos mercados. Num 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”*, Akerlof (1970) utilizou 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. A premissa básica de sua teoria é: em um mercado de carros usados, como exemplo, onde as qualidades dos carros negociados são de conhecimento de ambos, vendedor e comprador, negociam um preço justo para carros novos e seminovos, proporcionando um equilíbrio de mercado (Auronen, 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, que tem a informação completa sobre os carros, pode negociar de má fé, a fim de conquista maiores ganhos, ocasionado uma falha substancial no mercado.

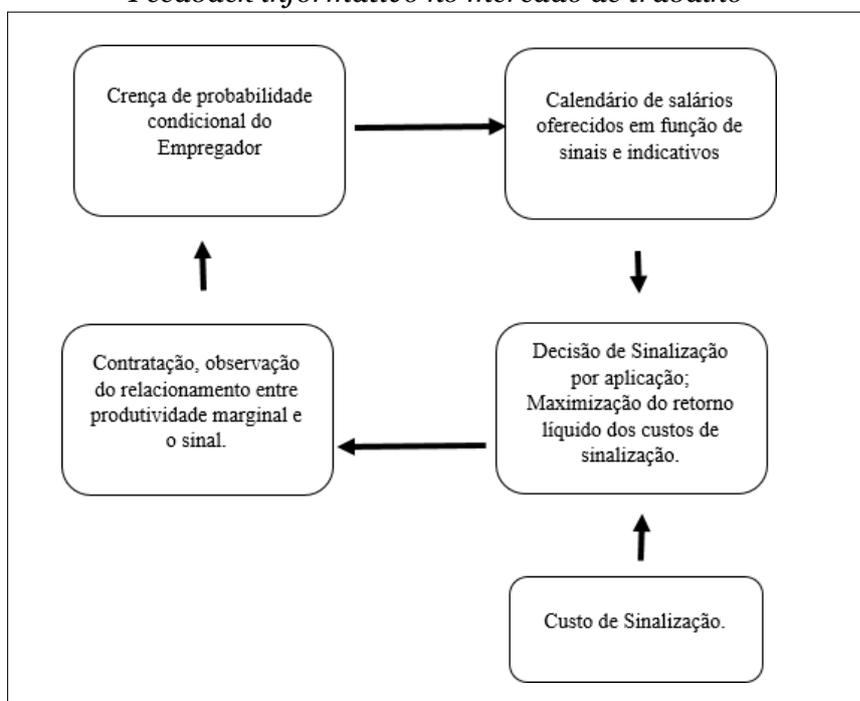
Michael Spence dá continuidade e propõem uma solução ao trabalho de Akerlof sobre a seleção adversa, empregando o conceito de sinalização, pela primeira vez, apresentou uma possível solução para o problema da informação assimétrica, se concentrado nos custos de sinalização nos mercados, em especial no mercado de trabalho (Junior, 2003, p. 6). Sinalização, do ponto de vista da economia, é ação observável tomada por agentes econômicos para convencer a parte oposta da qualidade e do valor do seu produto (Lofgren, 2002, p.199). Spence (1973) 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 seguida

pelos demais; a segunda classe, onde se encontram muitos agentes, no qual a reputação muda com frequência, sendo difícil de ser estipulada. Spence utiliza para o seu estudo no mercado de trabalho o fator de busca por empregado apropriado para as necessidades da firma (Auronem, 2003, p.10).

Dentro do mercado de trabalho, o contratante dispõe de três fatores determinantes para empregar uma pessoa: (1) experiências pessoais, que servem de indicador de julgamento; (2) índices que os candidatos possuem e que são imutáveis como, por exemplo, idade, sexo, raça; e (3) sinais que transmitem; tais sinais são características que o indivíduo pode manipular, tal como nível educacional no seu desenvolvimento pessoal. O custo total do conjunto de sinais é dado quando o candidato utiliza do seu recurso para transmitir esses sinais, seja através de especializações em áreas de interesses do indivíduo de forma direta ou indireta (SPENCE, 1973).

Figura 1.

Feedback informativo no mercado de trabalho



Nota: Elaboração própria (2022)

A partir da Figura 1, verifica-se que os indivíduos ao transmitirem um sinal das suas habilidades, tem que pagar um custo de sinalização. A sinalização é selecionada pela aplicação almejada pelo indivíduo, a fim de transmitir ao empregador, uma maior valorização das suas aptidões. O contratante, percebendo os sinais transmitidos pelo indivíduo que está buscando emprego, determina o seu valor e o quanto lhe deve oferecer em remuneração do seu trabalho. O empregado, desejando ganhar mais, deve transmitir ao seu chefe, novos sinais (os quais possuem 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 numa 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.

George Stigler foi um dos principais economistas a alertar para a importância de se estudar a economia da informação e a sua influência nos mercados, e declarava que a informação estava sendo tratada com pouco apreço pelos economistas, sendo ela um valioso recurso um instrumento de poder (Stiglitz, 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.

Partindo agora para a contribuição de Joseph Stiglitz, que na sua obra “The Theory of ‘Screening,’ Education, and the Distribution of Income” (1975), o economista define as bases da sua teoria de triagem, para tentar solucionar o problema da percepção de qualidade. A triagem está compreendida como 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 (Lima, 2018, p.39).

Numa situação em que não há triagem, os trabalhadores são remunerados pela média dos trabalhadores, logo, os empregados que se destacam, recebem remuneração maior, incentivando os mesmos a produzirem mais, porém, é difícil e por vezes custosas definir a produção de cada trabalhador, o que pode induzir ao erro de avaliação da produtividade 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 oferta diferentes prêmios para determinados grupos. Contratos melhores são ofertados a indivíduos de baixo risco, enquanto indivíduos de alto risco são dados prêmios inferiores (Lofgren, 2002, p. 204).

Apesar de os estudos sobre informações assimétricas ganharem força a partir da década de 1960, muitos estudiosos já demonstravam anteriormente 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 do que realmente fazem, faltariam ferramentas de avaliação da produtividade (Junior, 2003, p. 8). Já Hayek preocupava-se mais com os mecanismos de precificação, pois através desses sistemas, mostravam-se sinais da eficiência sobre a escassez relativa de um insumo, bem como suas causas e soluções (Junior, 2003, p.8).

No século XX, o trabalho conjunto de Carl Shapiro e de Hal R. Varian (1999) apresenta a aplicação das teorias econômicas na investigação dos fenômenos do uso de bens da informação, na atual era do conhecimento. Como afirmam os autores mesmo que a sociedade adote novos comportamentos de consumo, mediante avanços da tecnologia da comunicação, através dos meios digitais, as leis econômicas permanecem presentes, sendo possível utilizá-las para análise e compreensão (Shapiro; Varian, 1999, p.14). Esses aspectos são essenciais para o entendimento sobre bens de informação e mercado digital conectado.

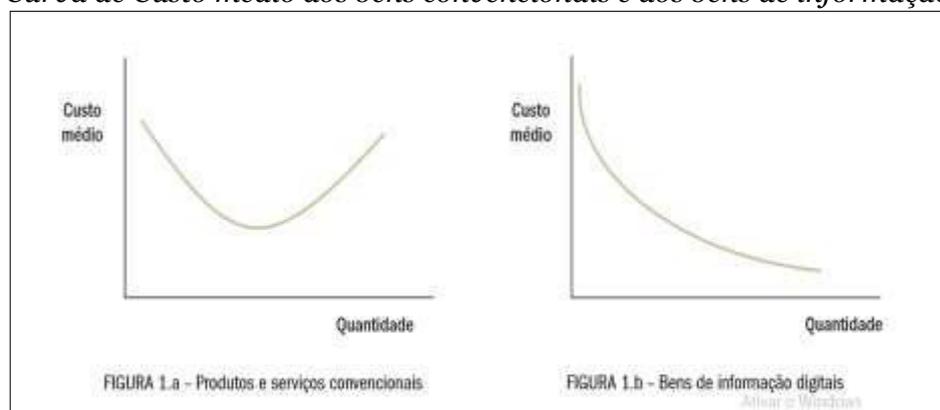
Bens de informação

Informação pode ser definida como tudo aquilo que pode ser digitalizado e transformado num fluxo de Bits e que tem um sentido de uso para algum indivíduo (Shapiro; Varian, 1999, p. 15). Ou seja, qualquer coisa que for transformada num fluxo de dados digitais, livro, música, documentos e outros, e agregar valor para de uso para um dado fim, pode ser dito que é informação, ou um bem de informação.

Os bens de informação assumem uma característica diferente em seu custo médio se comparados aos 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 apresentarem uma curva de custo médio em formato de “C” (Carvalho, 2004, p. 100), como ilustra da Figura 2 a seguir:

Figura 2.

Curva de Custo médio dos bens convencionais e dos bens de informação



Nota: Elaboração própria com base em Carvalho, 2004, p. 100.

A figura 1.a representa o comportamento padrão de um bem representativo, com retornos crescentes de escala em seu custo médio, ou seja, em um primeiro momento, uma redução do custo médio e com a contratação de mais fatores de produção, por exemplo, tem-se a elevação desse custo. Já a Figura 1.b, devido à economia de escala substancial, dado o baixo custo de reprodução da informação, a curva de custo médio não apresenta retorno de escala decrescente, revelando que os custos médios dos bens de informação são dominados pelas primeiras cópias.

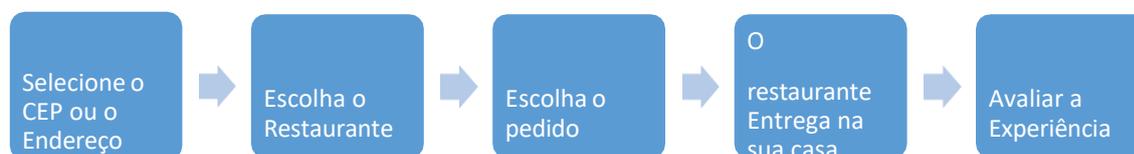
O Mercado digital de Delivery

As novas tecnologias de informação vêm sendo utilizadas por diversos segmentos do comércio tradicional. 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) diminuem 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. Por isso, os novos sistemas digitais têm servido como um catalizador para o sucesso de bares, restaurantes e entregadores independentes.

A Figura 3 abaixo mostra um fluxograma simplificado dos estabelecimentos que utilizam aplicativos móveis (Silva *et al.*, 2018, p. 68).

Figura 3.

Fluxograma elaborado pelo autor do pedido na plataforma de Delivery



Nota: Elaboração própria, adaptado de Silva et al, 2018, p.68.

O atraso no pedido, os recorrentes erros de desinformação entre cliente e vendedor e o descontentamento com o atendimento têm sido fatores que prejudicam a experiência do consumidor, e por consequência, a não fidelização do mesmo com o estabelecimento. Com as ferramentas digitais, os gerentes de negócios podem contornar eventuais problemas de comunicação, proporcionando melhor atendimento para futuros compradores. Atualmente não utilizar as vantagens trazidas pela elevada conectividade é incorrer em um erro estratégico, que pode levar ao fechamento do negócio.

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 da empresa Ifood.com, 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 da empresa 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 o potencial de transferência 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). Tendo em vista o mercado de infoprodutos, o estudo de caso do êxito da empresa Ifood.com pode ser utilizado 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 e único, tendo em vista que se utiliza de uma única empresa para atestar a teoria da economia da informação. 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 da empresa Ifood.com? 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 consultas à 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 delivery 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 do 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.

Estudo de caso: aplicativo de entrega de comida – Ifood.com

O presente estudo de caso busca analisar a empresa Ifood.com, que atua no segmento de entrega de comida por aplicativo, sob a ótica da economia da informação. À medida que essa 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, *feedbacks* positivos para fazer como que o cliente do App venha a utilizar cada vez mais seus serviços.

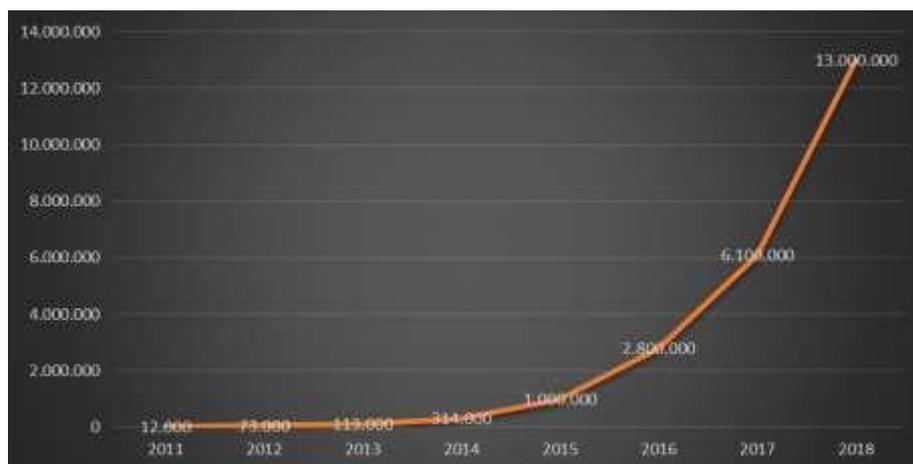
Contextualização do marco empírico

A empresa Ifood.com iniciou suas atividades em 19 de abril de 2007, com o capital social de R\$510.284,00 e seu número no Cadastro nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é o 08.902.115/0001-83 (CNPJ, 2022). O Ifood é um aplicativo de delivery para smartphone que faz a ligação comercial entre restaurantes e clientes, sendo uma forte referência em seu segmento, competindo diretamente com outras empresas como: UberEats, Pedidos Já, Delivery Hero, entre outros.

A startup iniciou suas atividades no Brasil no ano de 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.com* disponibiliza dois planos para os restaurantes que desejam utilizar de seus serviços. 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.

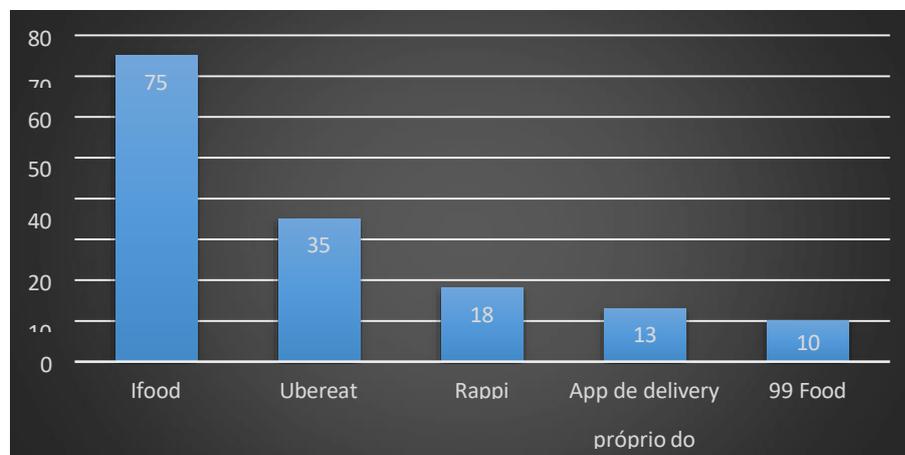
O sucesso da empresa é demonstrado no progresso do número de pedidos feitos no Brasil. Segundo o site da própria empresa, os números de pedidos, de 2011 até 2018, aumentaram em mais de 108 mil por cento, conforme a Figura 4.

Figura 4.*Evolução do número de pedidos do Ifood de 2011 até 2018*

Nota: Elaboração própria com base nos dados disponibilizados pela empresa, 2021.

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).

A participação da empresa no segmento de *delivery* de comida é significativa. Porém, o Ifood divide o mercado com outros apps de entrega de comida, tais como: Ubereat, 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 por amostragem coletada por meio de internautas que utilizam aplicativos de *delivery*, feita pelo Instituto QualiBest, mostrou a divisão desse segmento (Novarejo, 2021).

Figura 5.*Participação no mercado de apps de delivery de 2018 até 2020*

Nota: Elaboração própria (2022)

Verifica-se a partir da Figura 5 que, 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%.

As estratégias de negócios dos três apps principais do mercado são diferentes, conforme o Quadro 1.

Quadro 1.

Estratégia das três principais empresas de apps de Delivery.

Empresa	Ano de Lançamento	Foco
<i>Ifood</i>	2011	A organização se especializou no seguimento de <i>delivery</i> , sendo o primeiro expoente do gênero a utilizar a tecnologia dos apps.
<i>Ubereat</i>	2014	O <i>Ubereat</i> é uma derivação do serviço fornecido pelo <i>Uber</i> , que é um aplicativo de transporte, semelhante ao taxi convencional .
Rappi	2015	Além de ser um aplicativo de <i>delivery</i> , o <i>rappi</i> pode ser utilizado para entrega de outros produtos, como compras em supermercado, farmácia entre outros.

Nota: (IFOOD; UBEREAT; RAPPI, 2021) elaboração própria (2022).

Verifica-se pelo Quadro 1, que a empresa Ifood se especializou no segmento de delivery de comida. Já o Ubereat, 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 App 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.

Custos de aprisionamento

Por ser uma empresa relativamente nova em um segmento de entrega de comida, o Ifood não possui muitos competidores, porém, o mais expressivo deles é o UberEat. 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 apresentado na Figura 6.

Figura 6.

Interfaces dos aplicativos UberEat (esquerda) e Ifood (direita)



Nota: Imagens extraídas e adaptadas dos respectivos Apps (2022)

A figura 6 evidencia uma organização similar entre as interfaces de acesso dos dois Apps. Ambos dispõem as opções de comida de forma visível, a barra de opções, abaixo da tela, praticamente iguais e as ofertas e promoções em destaque. 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.

Cupons de descontos – estratégia discriminação de preço do Ifood

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 App oferece um cupom de desconto (cerca de R\$25,00 atualmente) para ser utilizado no primeiro pedido. 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 do consumidor experimentar as vantagens de usar a presente tecnologia.

Sendo assim, dado que o preço para permanecer vinculado a um sistema é igual ao valor de troca de um modelo por outro, os custos de aprisionamento do Ifood são muito baixos. Por apresentar uma forte similaridade de interface como o seu principal concorrente, o UberEats, 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.

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. 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.

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.

A utilização do Ifood no início da pandemia

Para tentar conter o avanço da Covid-19 umas das estratégias adotadas no ano de 2020, por várias nações dentre as quais o Brasil, foi o isolamento social. Também chamado de Lockdown, a estratégia consistia no fechamento temporário dos estabelecimentos públicos e privados, empresas e comércios para reduzir a circulação de pessoas e evitar o crescimento da pandemia.

O Brasil possui elevado número de desempregados e o trabalho informal vem crescendo nos últimos anos, conforme os dados do IBGE (Figura 7), que mostra a relação entre

a média dos quatro trimestres do intervalo de 2012 até 2020 da taxa combinada de desocupação e força de trabalho potencial.

Figura 7.

Média da combinação da taxa de desocupados e força de trabalho potencial



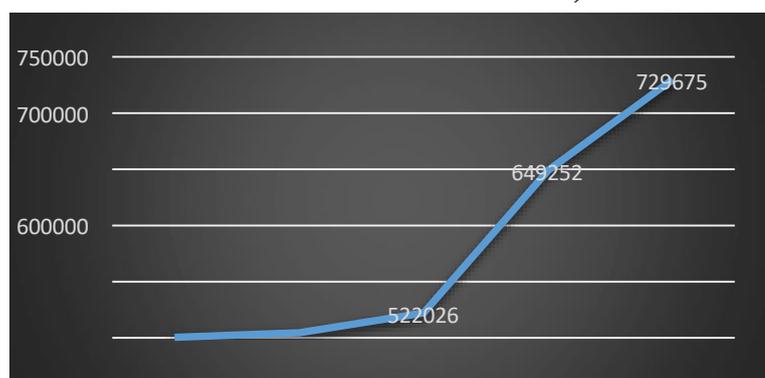
Nota: (IBGE, 2021) elaboração própria (2022)

Como poucas ofertas de vagas emprego no mercado formal, muitos brasileiros têm como único meio de renda a oferta de força de trabalho aos deliveries, 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, conforme Figura 8.

Figura 8.

Condutores de Motocicleta de 2012-2020, no Brasil



Nota: (PNAD, 2021) gráfico elaborado pelo autor.

A Figura 8 corrobora com o ponto de avanço do App Ifood, demonstrando o crescimento expressivo a partir de 2016 (IBGE, 2021). A popularização dos apps pode explicar uma maior procura por motocicletas, tendo em vista a possibilidade de geração de renda com os serviços de delivery.

Conclusão

Com o avanço do mercado digital, a utilização de aplicativos de delivery de comida vem ganhando força no cenário nacional. Ademais, com a pandemia de Covid-19, as empresas do segmento apresentaram crescimentos exponenciais. Destaca-se o desempenho da empresa Ifood.com como a líder de mercado no Brasil, no segmento de Apps de delivery, superando as rivais Ubereat e Rappi. 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 à nova economia da informação.

Dentro do estudo da economia da informação foram apresentadas as principais teorias, que deram luz ao trabalho e explicaram o sucesso da empresa, utilizando-se como procedimento técnico para análise a metodologia de estudo de caso.

Verificou-se que os impactos da tecnologia e do acesso rápido às informações, proporcionados pelos dispositivos móveis, promovem o aumento das vendas e a boa imagem da organização frente aos potenciais clientes. O sucesso também pode ser explicado pelos baixos custos de aprisionamento, como os cupons de desconto para o primeiro pedido, pela semelhança de interfaces digitais com as concorrentes e pela 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 aplicativo Ifood do que em outros apps, dado que sua participação no mercado é maior que a de seus concorrentes.

O modelo de gestão da empresa corrobora para o seu sucesso. Se utilizando de bom marketing e bom uso da tecnologia de informação a empresa traz solução para um grande número de pessoas desocupadas que podem trabalhar como entregadores, gerando renda (ainda que de fora precária).

Cabe considerar que 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 o contágio pela Covid-19. Em linhas gerais, a disseminação dos apps de entrega mostra que a tecnologia pode facilitar a vida corrida das pessoas, minimizar os riscos cotidianos, diminuir a assimetria de informação, trazendo mais comodidade para os seus usuários.

REFERÊNCIAS

- Akerlof, George A. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), p. 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Auronem, L. (2003). Asymmetric Information: Theory and Applications. *Helsinki University Of Technology Department Of Industrial Engineering And Management*, (35), p. 1-35. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7594769/mod_resource/content/0/Asymmetric%20Information-%20Theory%20and%20Applications.pdf

- Banco Central do Brasil. (2022). Relatório de Inflação. 22(1). p. 1-57.
<https://www.bcb.gov.br/content/ri/relatorioinflacao/202003/ri202003p.pdf>.
- Carvalho, S. (2004). Os bens de Informação e o Problema da primeira cópia. [Tese (Doutorado) Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais].
<https://scielo.br/j/rae/a/HPrD3wfML6DFvq5DLMmNcFM/?format=pdf&lang=pt>
- CNPJ. (2009). Ifood Agencia de Serviços de Restaurantes LTDA. <http://cnpj.info/Ifood-Agencia-de-Servicos-de-Restaurantes-Ltda-Ifood>
- Fernandez, J. C. (2009). *Curso Básico de Microeconomia*. (3ª ed.). EDUFBA.
- IBGE. (2020, 22 abril). 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. <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6484>.
- Ifood. Quem somos. (01 de julho de 2016). Site institucional. 2016.
<https://www.ifood.com.br/quem-somos>
- Junior, J. B. R. (2003). A Nobel Prize for Asymmetric Information: The economic contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *Review of Political Economy*, 15(s.n). DOI: <https://doi.org/10.9771/cp.v13i2.36183>.
- Lima, T. M., Pedroso, A. L. A., Antunes, J. M. F., & Barbie, P. F. (2018). Sistemas de Código Digital para Bares, Restaurantes e similares. *Programa Educativo e Social Jc na Escola: Ciência Alimentando o Brasil*, p. 455-466.
<https://agbbauru.org.br/publicacoes/Alimentando2ed/pdf/Alimentando2ed-37.pdf>.
- Lofgren, K., Persson, T., & Weibull, J. W. (2002). Markets with asymmetric information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *Wiley: The Scandinavian Journal Of Economics*, 104(2). <https://www.jstor.org/stable/3441066>.
- Marques, J. C. (2019). Push marketing notification: uma análise da estratégia utilizada pelo Ifood. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Goiás].
<https://repositorio.ufg.br/handle/ri/18948>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). The case study as research strategy in education. *EduSer – Revista de Educação*, 2(2), p. 49-65. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3961>
- Monty, R. (2018). Consumo de comida por aplicativos: os impactos das materialidades da comunicação em Uber Eats e Ifood. *Congressso Internacional em Comunicação e Consumo*, São Paulo.
- Novarejo. (2021, 22 abril). Ifood mantém liderança entre aplicativos de Delivery, mas concorrência cresce. Pesquisa do Instituto QualiBest mostra quais são os aplicativos de delivery mais utilizados no Brasil. <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/08/ifood-mantem-lideranca-entreaplicativos-de-delivery-mas-concorrenca-cresce/>.
- PNAD. (2021). *Condutores de motocicletas*.
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=oque-e>.
- Parker, G. G., Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Plataforma: a revolução da estratégia*. HSM.
- Roth, A. E. (2016). *Como funcionam os mercados: a nova economia das combinações e do desenho de Mercado*. Portfolio-Penguin.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. (12ª edição). Campus.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), p. 355-374.
<https://viterbi-web.usc.edu/~shaddin/cs590fa13/papers/jobmarketsignaling.pdf>
- Silva, L. G. P., Paladini, E. P., Pizoni, R. (2018). Economia Compartilhada: gestão da qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida. *Pretexto*, 19(2). p. 1-10.
<http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/5299>
- Stiglitz, G. J. (1961). The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69(3), p. 213-225. <https://home.uchicago.edu/~vlima/courses/econ200/spring01/stigler.pdf>
- Shartener, J. (2020, 01 dezembro). Descompartilhe com o Ifood Empresas.
<https://empresas.ifood.com.br/sobre-nos/>.