

Avaliação da qualidade do serviço online prestado pelos aplicativos móveis para delivery utilizando a escala SERVQUAL adaptada.

FABIOLA DE MATTOS POTZIK
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
fmpotzik@gmail.com

LUANA COSTA PIERRE DE MESSIAS
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
luanaamessias@gmail.com

SÉRGIO LUÍS IGNÁCIO DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
slmarketing@uol.com.br

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
psgoliveira@hotmail.com

Avaliação da qualidade do serviço *online* prestado pelos aplicativos móveis para *delivery* utilizando a escala SERVQUAL adaptada.

Introdução

Com o advento da popularização de *smartphones* no Brasil observamos cada vez mais o uso de aplicativos móveis voltados para o setor de serviços, ou seja, utilizados para marcar encontros, solicitar transporte e alimentos, entre outros usos. Existem indícios de que esse fenômeno ainda é pouco explorado pela academia e, por tanto, carente de análises. Todavia, estudos para uma melhor compreensão desse fenômeno apresentam-se como relevante visto que ele vem alterando o comportamento do consumidor que pode através do sistema de rede solicitar um serviço que será entregue onde quer que ele esteja.

Em especial no setor de alimentos e bebidas esse tipo de serviço surge como uma oportunidade de ampliar o elo entre restaurantes e clientes. A maioria dos restaurantes estão formatados para entregar seus produtos e/ou serviços no salão do estabelecimento, contudo devido a violência dos centros urbanos, dificuldades de locomoção e falta de estacionamento, entre outros motivos, muitos clientes buscam atendimento no refúgio do seu lar. Por isso, o serviço de *delivery* tem crescido, em especial o mediado por aplicativos móveis.

Os aplicativos móveis para *delivery* apresentam uma forma diferenciada de realizar o pedido no qual é possível o usuário controlar o tempo de entrega e a entrada e saída do pedido. O cliente não precisa realizar uma ligação para o restaurante, o que em alguns casos torna-se uma experiência ruim, pois o telefone do restaurante pode estar ocupado, ou o atendente pode anotar o pedido errado, ou o endereço de entrega pode estar incorreto. Esse processo de atendimento feito pelo telefone pode irritar o cliente que precisa repetir constantemente seu pedido e endereço, e ainda pode ter problemas com o seu pedido, recebendo-o em desacordo com o solicitado. Além disso, a forma de pagamento pelos sistemas também é um diferencial.

Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel (2017) o faturamento do segmento de *delivery* e *to go* chegou a R\$ 9,56 bilhões em 2016, somando pedidos feitos por telefone, *web* e aplicativos. A empresa *Pedidos Já*, uma das maiores no seguimento, começou suas operações na *web*, mas atualmente 80% dos 3,5 milhões de usuários no Brasil realizam os pedidos pelo aplicativo. Seis mil restaurantes estão cadastrados nessa plataforma. Ainda de acordo com dados da Abrasel (2016) o mercado de *delivery* de refeições prontas movimentou R\$ 9 bilhões em 2015, R\$ 1 bilhão a mais que no ano anterior. O líder no mercado de *delivery* no país é o *iFood*, com 80% de *marketshare*, 2 milhões de usuários e mais de 10 mil restaurantes cadastrados na plataforma. Tem um tíquete médio de cerca de R\$ 80. Considerando que o aplicativo atende a 2,1 milhões de pedidos por mês e cobra uma comissão de 12%, estima-se um faturamento de R\$20 milhões por mês.

Diante de números tão expressivos essa pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço *online* prestado por aplicativos móveis para *delivery*, identificando as necessidades de quem utiliza o serviço e apontar os fatores mais críticos.

Nosso estudo está estruturado em três partes. Inicialmente apresentamos os conceitos que o norteiam, depois os materiais e método para a coleta de dados e por último, a discussão dos principais resultados obtidos. Com este apanhado, buscamos respostas para a seguinte pergunta: Como o usuário de aplicativos móveis para *delivery* avalia a qualidade do serviço *online* prestado pelos aplicativos?

Revisão de literatura

Para entendimento do processo, descreveremos a seguir seu funcionamento. O usuário Y saía do seu trabalho às dezoito horas sentia-se cansado e faminto, mas não queria ir a um restaurante jantar, resolveu então ir direto para sua casa. Chegando lá ligou a televisão e viu a propaganda de um aplicativo de *delivery* e resolveu experimentar. Baixou o aplicativo e navegando escolheu o restaurante X no qual solicitou e pagou por uma refeição. O operador do aplicativo envia em tempo real ao restaurante X o pedido de Y. Em outro lugar desta mesma cidade, um motociclista que trabalha com transporte de refeições - previamente cadastrado no aplicativo - foi acionado pelo aplicativo para dirigir-se até o restaurante X, pegar a refeição do usuário Y e levar até a residência deste. Nas próximas linhas tentar-se-á compreender esse complexo cenário brevemente introduzido mediado pelos conceitos de comunicação móvel, *Marketing* de serviços, canal de *Marketing* e intermediários de *Marketing*.

O termo aplicativo para *delivery* está diretamente relacionado ao conceito de computação móvel (CIRILO, 2007; MATEUS & LOUREIRO, 1998), pois os aplicativos possuem a capacidade móvel de transportar informações reais ao mesmo tempo que estão conectados à internet. Desta forma, onde quer que o consumidor esteja em casa ou no trabalho, ou até mesmo na rua, com o uso de um dispositivo móvel o consumidor pode realizar pedidos *online* ao restaurante mais próximo, em tempo real com a possibilidade de pagamento remoto e receber o seu pedido sem demandar muito esforço. A linguagem de programação atualmente mais utilizada para desenvolver aplicativos para sistema *Android* é o *Java*. O sistema operacional *Android* é um dos mais utilizados em dispositivos móveis (GARBIN & SILVEIRA, 2014).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.382) “definimos serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”. Ainda segundo esses autores, existem cinco categorias de serviços ofertados no mercado, a saber: bens puramente tangíveis, bens tangíveis associados a serviços, híbridos, serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviço puro. Além disso, os serviços apresentam quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (COBRA, 1992; CHURCHIL, 2000; HOFFMAN, 2009; LAS CASAS, 2012; KOTLER & KELLER, 2012; LOVELOCK & WRIGHT, 2003; OLIVEIRA, 2007; PARASURMA, et al, 2000).

Com base nas definições apresentadas, podemos afirmar então que a atividade desenvolvida pelos aplicativos é um serviço, e por ser essencialmente intangível, ainda podemos categorizá-lo como um serviço puro, visto que sua atividade principal consiste em outra formatação da entrega em domicílio.

Os aplicativos ligam através da comunicação móvel o restaurante, o motociclista (transportador) e o consumidor, caracterizando um canal de *Marketing*, ou seja, age como um intermediário entre as três partes envolvidas. Canais de *Marketing* “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final (KOTLER & KELLER, 2012, p.448)”. Ou, as instituições que ajudam as empresas a chegar aos mercados alvo da empresa, os disponibilizando para o consumo (COBRA, 1992; CHURCHIL, 2000; KOTLER & KELLER, 2012; OLIVEIRA, 2007; ROCHA, 2015). Levando-se em consideração tal definição e diante da observação que o restaurante prepara a refeição, o motociclista a transporta até o

consumidor que solicitou a refeição pelo aplicativo, então temos no aplicativo além de um serviço, um canal de *Marketing*.

Instituições que têm por finalidade facilitar as transações entre as empresas e seu mercado-alvo são chamadas de intermediários de *Marketing* segundo Oliveira (2007). Os intermediários de *Marketing* possuem as seguintes funções: procura de mercado, distribuição física, comunicação, negociação e transferência de propriedade e padronização (COBRA, 1992; CHURCHIL, 2000; KOTLER & KELLER, 2012; OLIVEIRA, 2007; ROCHA, 2015). Os aplicativos viabilizam propaganda dos restaurantes em sua plataforma, divulgando seus serviços aos potenciais consumidores, é possível comparar preços entre restaurantes concorrentes, são responsáveis pela distribuição física (buscam a refeição no restaurante, acondicionam no transporte e entregam a refeição na residência do consumidor), negociam a melhor forma de pagamento para o consumidor, por fim, padronizam as ofertas, o material de comunicação e as formas de pagamento.

Keller e Kotler (2012, p. 397) afirmam que “a qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado”, por tanto, a qualidade do serviço envolve a comparação entre a expectativa do cliente quanto ao serviço e a percepção do serviço após sua execução. Dito isso, esses autores citam um modelo de qualidade dos serviços desenvolvido por Parasuraman et al (2000), no qual identificam cinco *gaps* que quando não controlados podem desqualificar a prestação do serviço. Além disso, eles também identificaram cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis.

A proposta deste artigo baseou-se no estudo *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2000) nele os autores definem a qualidade do serviço *on-line* como o grau em que um *site* torna os processos de pesquisa, compra e entrega eficientes e eficazes. Eles identificaram onze dimensões de qualidade do serviço *on-line*: acesso, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, confiabilidade, personalização, segurança/privacidade, capacidade de resposta, segurança/confiança, aparência do site e conhecimento do preço.

Materiais e Método

O presente artigo de caráter descritivo (GIL, 2010) apresenta as características de qualidade de serviço de aplicativos móveis para *delivery* de refeição. O desenvolvimento da pesquisa pelo método dedutivo (GONÇALVES, 2005), permitiu o apoio ao avaliar e descrever os dados obtidos tendo como início a premissa geral retirada da base teórica, responder por meio de levantamento de premissas particulares o objetivo proposto inicialmente de avaliar a qualidade do serviço prestado pelos aplicativos móveis para *delivery* utilizando a escala *SERVQUAL* adaptada.

As formas empregadas para obtenção de dados foram à pesquisa bibliográfica e documental, que serviu de embasamento teórico para elaboração das categorias a serem analisadas (GIL, 2010). A amostra da pesquisa foi composta por respondentes que conheciam ou não os aplicativos para pedido de refeição, o levantamento foi realizado através da *internet*, por meio de um formulário do *Google Docs*, a pesquisa ocorreu no período de abril a junho de 2017 e obteve 110 respostas das quais todas consideradas válidas para fins de pesquisa.

O instrumento para coleta dos dados foi um levantamento composto por 24 afirmativas, que poderiam ser classificadas por uma escala de 7 pontos, considerando a opção 1 discordo totalmente e a opção 7 concordo totalmente, conforme modelo de *Likert*. Este instrumento

permitiu a coleta, tabulação e análise com abordagem quantitativa para o entendimento do evento proposto (VIRGILLITO, 2010).

Utilizando o software SPSS versão 22 foi realizada a análise dos dados e a análise escolhida foi a análise fatorial, que se caracteriza por um conjunto de técnicas estatísticas com objetivo de estabelecer correlação entre as variáveis e simplificação do modelo. De acordo com Malhotra (2006, p. 548), “a análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados”. A análise fatorial ainda permite identificar dimensões latentes com o objetivo de se explicar as correlações que existem entre um conjunto de variáveis. Um fator é uma dimensão subjacente que tem como objetivo explicar as correlações existentes em um conjunto de variáveis (MALHOTRA, 2006).

Resultados e discussão

Após a coleta dos dados demos início à análise fatorial, o primeiro teste foi a análise do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para mensurar a adequação da amostra e decidir se é possível a utilização da análise fatorial, o valor encontrado para a amostra foi 0,9 que é considerado excelente para a análise (PESTANA & GAGEIRO, 2005).

O passo seguinte foi verificar qual a variância explicada pelo modelo, cuja extração foi efetuada pelo método das “Componentes Principais” e a rotação pelo método “*Varimax*” obteve uma solução de 3 constructos, que explica cerca de 70% da variância total, sendo os demais cerca de 29% explicados por outros fatores (PESTANA & GAGEIRO, 2005).

A análise seguinte foi à verificação da confiabilidade interna dos constructos por meio do uso do Alpha de Cronbach, cujos valores aceitáveis devem estar acima de 0,6 para cada constructo analisado (HAIR *et al*, 2005).

Os valores encontrados após essa análise são demonstrados na tabela 1, para facilitar a visualização de como se chegou a matriz final de fatores.

Tabela 1 – Alpha de Cronbach dos Fatores de qualidade no serviço de aplicativos para pedidos de refeições.

Estatísticas de confiabilidade			
Fator	Alfa de Cronbach	N de itens	
1	,943	10	Mantido
2	,944	7	Mantido
3	,875	5	Mantido

Fonte: Elaborado por meio dos dados de pesquisa (2017)

A matriz final dos fatores extraídos pela análise fatorial com supressão de valores de 0,35 e após a aplicação do *Alpha de Cronbach* é apresentada na tabela 2, composta por 3 fatores, os

quais foram nomeados tendo como base a revisão teórica quando não foi possível fazer o enquadramento de forma direta.

Tabela 2 – Matriz de componente rotativa

	Matriz de componente rotativa ^a	Component		
		1	2	3
Aumento de canais de distribuição sem perda de segurança	11) Os aplicativos possuem capacidade de se adaptar em relação as necessidades dos clientes.	.775		
	12) Os aplicativos oferecem uma gama de serviços de entrega e tipos de restaurantes que justificam a sua utilização.	.729		
	7) Os aplicativos lidam de forma bem criteriosa em relação aos dados dos clientes.	.711		
	1) Os aplicativos para pedir comida sempre são fáceis de utilizar.	.709		
	3) Os aplicativos geralmente oferecem bastante informações sobre os restaurantes e os pratos oferecidos.	.694		
	6) Os aplicativos são bastante amigáveis e simples.	.663		
	13) Os aplicativos de pedido de comida possuem uma grande habilidade em introduzir novos serviços para os clientes.	.660		
	14) Na minha percepção os aplicativos proveem uma capacidade para os restaurantes de se adaptar as variações nos níveis de serviços demandados pelos usuários.	.652		
	10) Os aplicativos sempre transmitem segurança durante o processo de prestação de serviços.	.640		
15) Em minha percepção os aplicativos fornecem ao restaurante uma habilidade de se recuperar de uma falha percebida pelo usuário sendo capazes de reparar essa falha durante o processo.	.615			
Interface gráfica do aplicativo	21) Os aplicativos são sempre visualmente atraentes.		.795	
	19) A interface dos aplicativos normalmente possui uma aparência agradável.		.774	
	20) Os aplicativos são uma forma moderna de prestação de serviços.		.769	
	23) Em relação a comunicação os aplicativos sempre possuem um visual atraente.		.731	
	24) Quanto a aparência os aplicativos sempre possuem um visual interessante, o que aumenta o meu desejo de comprar.		.668	
	17) O fato dos aplicativos informarem o horário de abertura e fechamento dos restaurantes, permite ao usuário ter um controle maior sobre o seu tempo disponível para a utilização dos serviços.		.632	

	22) A taxa de atualizações no visual dos aplicativos faz com que sempre estejam funcionais.		.572	
Aplicativos como plataforma para resolução de problemas	16) Os aplicativos têm capacidade para traduzir as expectativas dos usuários em ações concretas e rápidas, minimizando a sensação de espera pelo uso do serviço.			.757
	9) Os empregados dos restaurantes em geral são bastante atenciosos para resolver os problemas em relação ao tempo dos pedidos.			.749
	8) Quando encontro problemas com os restaurantes os aplicativos ajudam a solucioná-los.			.680
	18) Percebo que é mais rápido ser atendido por aplicativos do que por telefone.			.673
	5) O benefício oferecido pelos aplicativos compensa os custos.			.597
	Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.a a. Rotação convergida em 24 iterações.			

Fonte: Elaborado pelos autores por meio dos dados de pesquisa(2017)

O primeiro fator foi nomeado “**Aumento de canais de distribuição sem perda de segurança**” por conter variáveis 11, 12, 7, 1, 3, 6, 13, 14, 10 e 15, relacionados à percepção de serviço de entrega e adaptação às necessidades dos clientes, facilidade de uso, segurança de dados dos clientes, inovação em serviço para pedido de refeição, *feedback* e reparo rápido em caso de erro, que atendem as necessidades dos consumidores em relação ao serviço prestado pelos aplicativos. Segundo Las Casas (2012), Kotler e Keller (2012), Oliveira (2007), os serviços devem evidenciar as qualidades percebidas pelos clientes a fim de tornar possível a tangibilidade do serviço prestado, cabendo somente ao prestador de serviço “administrar as evidências” com o propósito de atestar o intangível. As variáveis apontadas neste fator também demonstram a confiabilidade do consumidor ao aplicativo com a segurança de dados pessoais e financeiros no uso.

O segundo fator nomeado, “**Interface gráfica do aplicativo**”, por conter as variáveis 21, 19, 20, 23, 24, 17 e 22, refere-se ao *design* e aparência e atualizações do aplicativo, inovação e forma moderna de solicitação de refeição, praticidade por prestar um serviço que está disponível 24h por dia na percepção do cliente, está relacionado à conveniência das transações *online*, a facilidade e a diversidade de produtos de acordo com Pi, Liao e Chen (2012), é um fator que chama a atenção dos consumidores por também lhe conferir o empoderamento sobre seus pedidos, uma vez que este consumidor mudou seu relacionamento com o prestador de serviço através da internet.

O terceiro fator nomeado, “**Aplicativos como plataforma para resolução de problemas**”, por conter as variáveis 16, 9, 8, 18, 5, 11, 12, 7, 13, 6, 13 e 14, referindo controle total da compra pelo consumidor, resolução rápida de problemas com o pedido, a rapidez de atendimento em comparação ao atendimento telefônico, relação custo benefício ao utilizar o aplicativo para solicitar a refeição, a capacidade do aplicativo de adaptação ao usuário que relaciona com o fator aumento de canais de distribuição sem perda de segurança, opções em serviços de entrega e refeições dentro de uma única ferramenta, e relacionam com o fator

aumento de canais de distribuição sem perda de segurança ao evidenciar variáveis que apontam a confiabilidade nos dados dos clientes, ampliação de serviços de entrega e restaurantes, adaptação de variação nos níveis de serviços demandados pelos usuários, reforçando o empoderamento do novo consumidor, ou como destacado por Las Casas (2012), Kotler e Keller (2012), Oliveira (2007) um consumidor em transformação constante e que não aceita um serviço básico de qualidade baixa e duvidosa.

Considerações finais

A adaptação da escala *Servqual* para avaliar a qualidade do serviço *online* prestado por aplicativos móveis para *delivery* demonstrou aplicabilidade e mensurou os serviços de solicitação de refeição por aplicativos móveis. O método *Servqual* adaptado proporcionou as informações necessárias para realização desta pesquisa, sendo adequado e gerando resultados compatíveis e confiáveis sem perder o rigor científico.

Através dos resultados da pesquisa os aplicativos móveis para *delivery* de refeições conseguiram padronizar o processo de execução do serviço para um problema de um grupo de restaurantes como estratégia para tornar um serviço intangível em tangível, trabalhando com um agrupamento maior de restaurantes e oferecer aos clientes (usuários) um menu diversificado e personalizado na comodidade do lar e com o empoderamento total do comando de tempo, espaço e dinâmica de prestação de serviço em entrega *delivery* de produto por meio de aplicativos móveis.

O objetivo do trabalho foi atingido ao se aplicar a análise fatorial aos dados obtidos por meio da pesquisa e extrair os três fatores que compuseram a avaliação da qualidade do serviço *online* prestado por aplicativos móveis para *delivery*.

O fator 1, aumento do canal de distribuição sem a perda de segurança, demonstrou que o consumidor percebe a qualidade do serviço de entrega e confia que suas informações estão seguras com os prestadores do serviço, a segurança é foco e preocupação da tecnologia da informação na prestação de serviços *online* e fica evidente que se transformou em um valor tangível para caracterização de serviços de qualidade.

O fator 2, interface gráfica do aplicativo referente à percepção do usuário e ao *design* do aplicativo, demonstra que as empresas estão investindo na manutenção dos seus serviços conforme esse novo consumidor em constante transformação que é exigente ao solicitar um serviço, a percepção da qualidade do *design* pelo consumidor (usuário) emerge como um fator determinante para o desenvolvimento de outros aplicativos moveis para *delivery*.

O fator 3, finalmente aponta que os aplicativos de *delivery* também entregam com qualidade o empoderamento do consumidor no controle total do seu pedido, ficando evidente com as variáveis apontadas pela análise fatorial indicando que os aplicativos tem a capacidade de traduzir as expectativas destes usuários em ações concretas e rápidas para realizar o pedido sem intermediários e reduzindo as possibilidades de erros uma vez que este cliente/usuário é que tem o domínio da interface apresentada, a relação custo benefício uma vez que este cliente/usuário não perdeu seu tempo em filas de espera ou telefones ocupados e atendentes sem treinamento adequado para atendimento e uma variabilidade no tipo de serviços de entrega e restaurantes, a adaptação e o serviço personalizado tão importante para que este cliente/usuário sintam-se importante e único no momento de usufruir do serviço.

As limitações deste artigo foram a demora dos respondentes em responder o questionário *online* e não haver referências sobre aplicativos móveis de solicitação de refeição.

Futuros pesquisadores podem explorar mais o tema para que dados e resultados forneçam informações sobre a qualidade dos aplicativos móveis de pedidos de refeição e agregar modelos de atendimento ao cliente/usuário utilizando os dados de feedback que os clientes (usuários) deixam no próprio aplicativo.

Referências

- ABRASEL. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4986-23012017-aplicativos-de-refeicao-entram-na-corrida-da-entrega-rapida.html>> acesso em 07.07.2017.
- ABRASEL. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4768-27102016-uber-pretende-iniciar-servico-de-delivery-de-comida.html>> acesso em 07.07.2017.
- CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, Paul J. *Marketing – Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CIRILO, Carlos Eduardo. *Computação Ubíqua: definição, princípios e tecnologias*. 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu/1733697/Computacao_Ubiqua_definicao_principios_e_tecnologias> . Acesso em: 07.07.2017.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- DELGADILLO L. An Assessment of Consumer Protection and Consumer Empowerment in Costa Rica. *Journal of Consumer Policy*. 2013, Vol. 36, pp.36-59. Disponível em: <www.researchgate.net> Acesso em: 23.06.2017.
- GARBIN, Marcelo; SILVEIRA, Sidnei Renato. Sistema de Recomendação Móvel: Um Estudo de Caso para Delivery. *Anais do EATI*, Frederico Westphalen-RS. Ano 4. n 1. Nov /2014.
- HOFFMAN, Douglas K; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. *Princípios de Marketing de Serviços*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2016.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MATEUS, Geraldo Robson; LOUREIRO, Antonio Alfredo Ferreira. *Introdução à computação móvel*. 1998. Disponível em: <[HTTP://HOMEPAGES.DCC.UFMG.BR/~LOUREIRO/CM/DOCS/CM_LIVRO_1E.PDF](http://HOMEPAGES.DCC.UFMG.BR/~LOUREIRO/CM/DOCS/CM_LIVRO_1E.PDF)>. Acesso em: 07.07.2017.
- SILVA, Jorge Ferreira da; ROCHA, Angelada. *Marketing de serviços: retrospectivas e tendências*. *REA*. Out/dez 2006. P.79-87.
- OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- ROCHA, Marcos (org.); READE, Dennis.; MOLA, Jeferson.; OLIVEIRA, Sergio Luis Ignácio de Oliveira. *Marketing Estratégico*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- PI, Shih-Ming; LIAO, Hsiu-Li; CHEN, Hui-Min. Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services. *International Journal of Business and Management*. 9, Vol. 7, n. 9, Maio 2012, pp.108-119

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, Arvind. A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute Working Paper. Report No. 00-115*, 2000.