



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

NAIANY BRITO FELIX

O OFÍCIO DE *DELIVERY* NO SEGMENTO DE RESTAURANTES E *FAST-FOOD*
NA CIDADE DE GUARABIRA-PB

GUARABIRA – PB

2020

NAIANY BRITO FELIX

**O OFÍCIO DE *DELIVERY* NO SEGMENTO DE RESTAURANTES E *FAST-FOOD*
NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA – PB

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F316o Felix, Naiany Brito
O ofício de delivery no segmento de restaurantes e fast-food na cidade de Guarabira-PB / Naiany Brito Felix. – Guarabira, 2020.
31 f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2020.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Qualidade no Atendimento. 3. Delivery. 4. Guarabira. I. Título.

CDU 658.89

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DA PARAÍBA DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO
DO CAMPUS GUARABIRA

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*A o s 16 de dezembro de 2020, às 16:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/vsv-hqfe-ows?authuser=0>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores **José Augusto Lopes Viana** (orientador), **Raissa de Azevedo Barbosa** (examinadora interna) e **Renata Braga Berenguer de Vasconcelos** (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Naiany Brito Felix**, intitulado **O OFÍCIO DE DELIVERY NO SEGMENTO DE RESTAURANTES E FAST-FOOD NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 85; resultado científico: equivalente a 85; e defesa: equivalente a 93. A média final da disciplina foi, portanto, 87. Nada mais havendo a tratar, às 17:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, **Lusia Mary Rolemberg Menacho**, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 16 de dezembro de 2020.*

José Augusto Lopes Viana

Raissa de Azevedo Barbosa

Renata Braga Berenguer de Vasconcelos

Documento assinado eletronicamente por:

- **Renata Braga Berenguer de Vasconcelos**, PROFESSOR ENS BÁSICO TECNOLÓGICO, em 05/02/2021 21:29:08. Raissa de Azevedo
- **Barbosa**, COORDENADOR DE CURSO - FUC1 - DDE-GB, em 05/02/2021 20:36:22.
- **Jose Augusto Lopes Viana**, PROFESSOR ENS BÁSICO TECNOLÓGICO, em 05/02/2021 18:53:45.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/02/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 155269

Código de Autenticação: 7c1bf94819



AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, que foi quem permitiu que esse trabalho se concluísse.

Agradeço aos meus pais Lanabety e Fábio, que sempre me apoiaram e fizeram de tudo para me proporcionar a melhor educação.

Ao meu orientador, José Augusto Lopes Viana, que me deu todo apoio necessário, me auxiliando, fazendo correções, propondo ideias para melhoria do trabalho.

Agradeço em especial a aqueles profissionais que cederam um pouco do seu tempo, para me ajudar a coletar as informações que precisava para a conclusão do projeto. A todos que contribuíram com essa realização, meu muito obrigada!

RESUMO

Esse trabalho teve como propósito conhecer o ofício de *delivery* no segmento de restaurantes e *fast-food* na cidade de Guarabira-PB. Tendo como objetivo geral conhecer o perfil dos motoboys prestadores de serviço de *delivery* no segmento de restaurantes e *fast-food*. Foram abordados, especificamente, a escolha pela profissão, se eles conhecem seu papel como representantes da empresa para a qual fazem entrega e o seu perfil socioeconômico. A abordagem da pesquisa utilizada foi a quantitativa. As informações foram coletadas com uma amostra de 50 motoboys com a aplicação de um questionário com 13 questões. O tratamento e análise dos dados quantitativos coletados por meio do questionário foi realizado utilizando os recursos estatísticos da ferramenta Calc, do pacote de programas Open Office. Os resultados das análises dos dados foram apresentados por meio de gráficos e tabelas. Os resultados da pesquisa apontam que boa parte desses profissionais de *Delivery* tem entre 18 e 60 anos, que optam pelo trabalho de entregador por não ter outra opção no mercado de trabalho, e que têm um ganho suficiente no serviço atuante. No que diz respeito ao objetivo principal dessa pesquisa, que foi investigar se o motoboy entende a sua representatividade na imagem da empresa, chegou-se a conclusão que maior parte dos respondentes concordam e entendem que tem uma grande influência na empresa.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Motoboys. *Delivery*.

ABSTRACT

This work aimed to know the labor of delivery in the segment of restaurants and fast food in the city of Guarabira-PB. As general objective it had to know the profile of motoboys that provide delivery services in this segment. It were approached, specifically, the choice of the profession, if they know their role as representatives of the company to which they deliver and their socioeconomic profile. The type of research was quantitative. The information was collected with a sample with 50 delivery boys with the application of a questionnaire with 13 questions. The treatment and analysis of the quantitative data collected through the questionnaire was carried out using the statistical resources of the Calc tool, from the Open Office software package. The results of the data analysis were presented using graphs and tables. The survey results show that a large part of these Delivery professionals are between 18 and 60 years old, and that they choose to work as a delivery person because they have no other option in the job market, and that they have a sufficient gain in the active service. With regard to the main objective of this research, which was to find out if the courier understands its representativeness in the image of the company they work for, it was concluded that most respondents agree and understand that it has a great influence on the image of the company.

Keywords: Quality. Attendance. Delivery boys. Delivery.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 – Idade dos respondentes.....	16
Gráfico 02 – Estado civil dos respondentes.....	16
Gráfico 03 – Grau de instrução dos respondentes	17
Gráfico 04 – Escolha do trabalho de delivery	18
Gráfico 05 – Nível de remuneração com o serviço de Delivery.....	18
Gráfico 06 – Ganho por mês com o serviço de Delivery	19
Gráfico 07 – Vínculo com a empresa	20
Gráfico 08 – Para quantas empresas faz entrega	20
Gráfico 09 – Processo de seleção	21
Gráfico 10 – Seu comportamento em caso de conflito com o cliente	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	10
2.2 SERVIÇOS DE <i>DELIVERY</i>	11
2.3 MOTOBOYS.....	13
3 METODOLOGIA.....	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	15
4.2 OFÍCIO DE <i>DELIVERY</i>	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	26

1 INTRODUÇÃO

Hoje os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando sempre o melhor atendimento, produto e preço, assim deixando a empresa mais atenta a esses quesitos. Segundo Kotler (2008), os clientes têm um melhor conhecimento sobre os produtos e serviços e maior variedades de ofertas, fazendo com que o consumidor se mostre cada vez mais exigente. As empresas entendem que o marketing tem um grande valor, em geral, tanto na divulgação quanto na organização, com isso essa pesquisa buscou identificar, por meio do levantamento do perfil de profissionais de *delivery*, a realização de ações que atendam as expectativas dos clientes, identificando as motivações dos prestadores de serviço de *delivery* na opção pela profissão, verificando a percepção dos prestadores de serviço de *delivery* quanto a sua responsabilidade na representação da empresa para a qual realizam as entregas, descrevendo o perfil socioeconômico dos prestadores de serviço de *delivery* na cidade de Guarabira-PB e conhecendo os critérios de seleção para atuar como prestador do serviço de *delivey* no comércio local.

Com o número crescente de pessoas que preferem a comodidade de fazer pedidos por aplicativos em seus *smartphones*, sem sair de casa ou do trabalho, o *delivery* tornou-se uma ferramenta essencial para os empreendimentos do segmento de alimentação. Com o aumento significativo desse tipo de serviço, observa-se também o crescimento de profissionais, em especial os que utilizam motocicletas como ferramenta de trabalho, que optaram por atuar na prestação do serviço de entrega nesse segmento.

O serviço de entrega representa parte significativa na cadeia estabelecida para que o consumidor final receba o seu pedido, já que parte do papel antes representado pelos atendentes de mesa em estabelecimentos do segmento de alimentação agora também é assumido pelos prestadores de serviço de *delivery*. A satisfação dos consumidores desse tipo de serviço muitas vezes é determinada nessa última etapa, a entrega.

Muitos aspectos contribuem para a formação da imagem de uma empresa na perspectiva do consumidor, mas o contato final realizado na entrega de um pedido pode ser decisivo para essa imagem. Desse contexto é possível extrair que é de fundamental importância o preparo dos prestadores de serviço de *delivery* como, em última análise, representantes da empresa para a qual fazem as entregas, atuando ao mesmo tempo como canal de distribuição e atendimento ao consumidor.

Entende-se, portanto, que conhecer o perfil dos profissionais que atuam como prestadores de serviço de *delivery*, também referenciados como *motoboys*, apresenta-se como uma real contribuição para as empresas e para os profissionais dessa área, atuantes nesse segmento na cidade de Guarabira-PB. Nesse sentido, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **como se configura o perfil dos prestadores de serviço de *delivery* no segmento de restaurantes e *fast-food* na cidade de Guarabira-PB?**

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento deste estudo foi baseado em três tópicos principais: qualidade no atendimento, serviços de *delivery* e *motoboys*. Esses tópicos são abordados a seguir.

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Qualidade é um dos termos mais recorrentes junto à sociedade e às organizações. A utilização desse termo causa uma certa desordem nas ideias. Essa ambiguidade existe devido ao egotismo correlacionado a palavra qualidade, e também ao uso genérico com que se emprega esse fim para retratar coisas diferentes (CARPINETTI, 2010).

Segundo Paladini (2011), ainda que a qualidade seja uma palavra de controle público, não deve ser utilizada de qualquer forma, pois a definição incorreta de qualidade pode conduzir a gestão da qualidade a realizar ações erradas, fazendo com que a organização perca competitividade. Em vista disso, inúmeros autores vêm buscando um conceito mais concreto de qualidade, com a finalidade de exibir a imensurável necessidade dela dentro de uma empresa para estar à frente dos concorrentes.

Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a integralidade das particularidades e características de um produto ou serviço que presumem sua competência de atender as dispensabilidades explícitas ou implícitas”. Há imensas descrições de qualidade, em sinopse todas as definições levam à importância do cliente, por meio do seu contentamento com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, ao utilizar o mesmo, o consumidor espera que as suas expectativas sejam obtidas para assim sentir-se satisfeito.

Para Kotler e Armstrong (2003), hoje os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos, marcas, preços e fornecedores. Por isso, torna-se

extremamente difícil agradar e fidelizar os clientes. Diante disso, a qualidade no atendimento tem uma extrema importância para que a empresa venha a crescer e manter um bom relacionamento com os já clientes, e que possa atrair novos consumidores, pois por meio de um atendimento de qualidade é que as empresas enaltecem a sua imagem, conquistando desta forma uma imagem positiva. O gestor deve priorizar a qualidade em seus produtos e atendimento, procurando a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, buscando e alcançando a visão desejada.

Para o cliente sentir que realmente tem importância para a organização, é necessário ser atencioso e conhecer bem todos eles. De acordo com Cobra (2009), é necessário que um bom relacionamento e um bom atendimento sejam contemplados nas estratégias de marketing para que qualquer negócio venha a desenvolver-se e obter sucesso. Disponibilizar informações, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já se tornaram atividades rotineiras no dia a dia empresarial.

Assim postula Drucker apud COBRA (2009, p. 32), “o objetivo das empresas é criar clientes e é muito importante cuidar do cliente como o maior tesouro da empresa. A garantia de um bom atendimento deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio”.

2.2 SERVIÇOS DE *DELIVERY*

A internet tem ocasionado grandes modificações na forma como a sociedade se comunica, trabalha e se informa, e conseqüentemente está começando a transformar a forma como as pessoas compram os seus produtos. O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é basicamente a realização de transações empresariais via redes de telecomunicações, especialmente a internet (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Como destacam Liao e Cheung (2001), o mercado eletrônico vem tomando conta de boa parte das empresas, muitas por necessidade de se adequar a realidade atual do mundo virtual, principalmente na categoria de vendas ao consumidor, contudo a maioria dos dados disponíveis para orientá-las se refere ao mercado norte-americano, onde “fatores determinantes, variando das preferências do consumidor a custos de transação (logística, comunicações, pagamentos e informação), têm sido identificados e seus efeitos explorados.”

O comércio eletrônico propiciou às empresas um meio delas terem um melhor relacionamento com os clientes, tornando-se mais próximas do mesmo, com maior rapidez no atendimento e entrega, facilidade na procura do produto ou serviço, maior comodidade aos clientes, onde pode ser usado o *delivery*, para receber mercadorias. O comércio eletrônico

criou um canal de vendas onde os consumidores vêm aderindo constantemente, buscando empresas que trabalham com esse serviço, elevando para um nível sem precedentes a concorrência entre as empresas. Neste cenário, é indispensável que as empresas projetem o perfil dos consumidores eletrônicos, levando em consideração as vantagens e desvantagens desse canal (SOLOMON, 2002).

Quando se fala de comércio eletrônico é necessário saber o que incentiva o consumidor a procurar esse serviço, entender qual é o seu valor para o cliente. Sendo que os principais aspectos que fazem com que o cliente use este canal de compra são a velocidade de serviço, a conveniência, a personalização e o preço (KALAKOTA, ROBINSON, 2002).

Na utilização da internet, a empresa e seus colaboradores têm uma maior conexão com os seus clientes, com o consumidor, que não costumava ser tratado como o fator principal para a empresa continuar no mercado. Nos dias atuais, o consumidor tem uma maior influência nas decisões e melhorias das organizações, o público conversa com outros usuários procurando identificar se o produto atingirá as suas expectativas. O consumidor está mais informado em relação a empresa em geral. Os mercados estão dialogando, é isso que tem de ser percebido. As empresas que souberem trabalhar com tal enfoque serão, provavelmente, as privilegiadas, estando à frente da sua concorrência (PEREZ; BARBOSA, 2008).

A visibilidade é importante para que o internauta tome a decisão de comprar ou não determinado produto. Portanto, é preciso estar sempre atualizando e inovando, atualizando informações nas redes sociais da empresa para que o consumidor não a esqueça. A partir da visibilidade se constrói a reputação, é onde o cliente constrói uma imagem da organização, observando a atenção e impressões dadas e recebidas (RECUERO, 2010).

As empresas que utilizam a internet a seu favor, participando de redes sociais, buscam construir um relacionamento com os seus clientes, estabelecendo laços fortes e duradouros que possibilite a conquista dos novos clientes e a manutenção daqueles já existentes. A divulgação da marca é uma qualidade muito forte nas redes sociais, influenciando a efetuação da compra, através dos próprios clientes que se identificam com a marca da empresa e divulgam para os seus amigos, tendo o *feedback* dos clientes, que é essencial. O comércio eletrônico proporcionou também o uso de aplicativos populares na internet, como as ferramentas para que clientes realizem seus pedidos.

2.3 MOTOBOYS

O trabalho de motoboy não é uma atuação nova para a sociedade brasileira, porém oficialmente foi regulamentada pelo Estado em 2009 através de lei sancionada (lei 12.009/2009) pelo então presidente Luís Inácio Lula da Silva. Segundo LUCCA (2012, p. 13), a profissão passou a ser exercida no Brasil a partir da década de 1980, como resposta à “profunda crise pela qual o Brasil passava” e ao conseqüente “desemprego motivado pela redução de postos no setor de indústria”, que levou os brasileiros a inovarem e procurar soluções para obter uma renda para sobreviver e sustentar a sua família.

A profissão de entregador de delivery sendo vista como um meio rápido e barato, por ser utilizado um veículo de fácil locomoção no trânsito caótico das cidades do Brasil, trazendo assim uma maior agilidade na hora de fazer a entrega. A atuação desse serviço no ramo alimentício torna-se uma preferência para as empresas, embora a descrição das atividades dos *motoboys* não faça referência à velocidade com que elas devem ser desenvolvidas, porém com a grande concorrência neste ramo o profissional entende que para conseguir a fidelização dos seus clientes é necessário fazer a entrega com maior rapidez e que de fato é um dos critérios que satisfaz os clientes. Esses dois fatores – força de trabalho relativamente barata e a rapidez na entrega – foram fatores que levaram à forte expansão dos *motoboys*.

O *motoboy* pode ser tomado como um dos agentes da transformação da relação produção/consumo, uma vez que é solicitado a ser sujeito do trabalho, disponibilizando cordialidade e afetividade, mesmo que essas sejam características que se extinguem no exato momento da entrega do produto. Essa combinação de cuidados, aliada à mobilização da inteligência para a construção das estratégias de locomoção a serem adotadas nas vias públicas, por exemplo, relaciona-se à percepção espaço-temporal e ao trabalho imaterial transparecendo para o cliente uma relação de cuidado e preocupação em satisfazê-lo, com relação ao tratamento e ao produto ofertado (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Dessa combinação, pode resultar uma sensação de bem-estar para o consumidor que recebe o alimento em casa e uma percepção de encurtamento do tempo, tanto para o consumidor como para o *motoboy*. É nessa perspectiva que se toma o *motoboy* como um dos agentes a ilustrar uma outra organização da sociedade em termos de flexibilidade espaço-temporal, com a correria e comodidade que a sociedade atualmente almeja, torna-se um aspecto crucial para que o serviço de determinado motoboy, seja executada com mais frequência para o consumidor.

A profissão de motoboy permite que o atuante desse serviço inove sua forma de trabalhar, podendo exercer sua profissão de forma individual ou em grupo, envolve o engendramento de um coletivo profissional que permite apreender e reinventar os meios de trabalho, conceituando as formas de realizar as tarefas criando uma gestão de si e das atividades realizadas (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010).

Além da dimensão estritamente técnica de pilotagem, observa-se que também os gestos e trejeitos dos *motoboys*, seus modos de falar, comportar-se, raciocinar, de sentir e de viver a vida se afetam e se produzem por essa arte de viver. As vestimentas, os tipos de gozação feitos aos colegas, as modalidades de passatempo, são parcialmente compartilhados. Sabendo-se que é de total importância que o perfil dos motoboys transmita aspectos positivos na hora de efetuar a entrega ao cliente, transmitindo uma visão favorável para a empresa representada pelo profissional. Seja ele um contratado fixo da empresa ou um motoboy que trabalha como autônomo e presta o serviço apenas quando a empresa necessita, é crucial que o servidor atue conforme as regras estabelecidas pelo empregador, para que o estabelecimento não passe uma visão negativa ao consumidor.

3 METODOLOGIA

Para se atingir os objetivos propostos neste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa do descritiva com enfoque quantitativo. Segundo Brocke e Michael (2013), o enfoque quantitativo utiliza a coleta de dados para testar hipóteses e para a análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los, estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador (RAMPAZZO, 2005).

O instrumento para a coleta de dados foi um questionário elaborado tendo como base o trabalho de Costa (2019), que discorre sobre a adesão de *motoboys* ao MEI (Microempreendedor Individual) na cidade de Florianópolis – SC.

O questionário inclui questões para a definição do perfil socioeconômico dos respondentes e questões que avaliam o perfil dos prestadores de serviços de *delivery* no segmento de restaurantes e *fast-food* na cidade de Guarabira-PB. Tendo 13 questões no total, sendo 5 delas relacionadas ao perfil socioeconômico dos respondentes e 08 questões sobre o

perfil dos prestadores de serviço a *delivery*. A fonte de informações coletadas foram os próprios *motoboys*.

A cidade de Guarabira-PB tem aproximadamente 50 profissionais que atuam no segmento de entregas de *delivery* no ramo alimentício, incluindo entregadores fixos das empresas e os que fazem o serviço quando a empresa necessita. Esse número foi encontrado através dos estabelecimentos cadastrados no aplicativo **aiqfome**¹ e por meio das contas comerciais presentes no aplicativo Instagram da cidade de Guarabira. Sendo aplicado os questionários de forma presencial, tendo início no mês de setembro e concluindo na data 05/11/2020. Durante esses meses foram aplicados questionários aos profissionais que se localizavam em pontos de *motoboys* no centro de Guarabira-PB, nos estabelecimentos que contavam com a contribuição desses profissionais e no local de trabalho da pesquisadora, onde profissionais de *delivery* param com frequência.

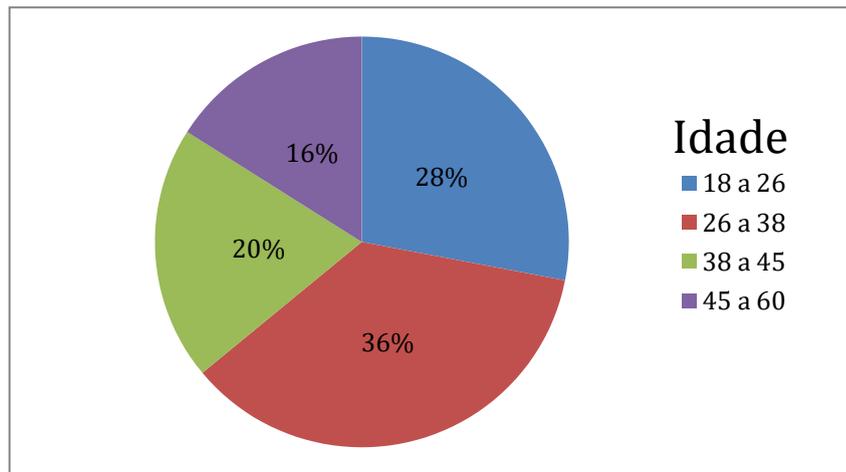
Através dos dados coletados foram obtidas as informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa. O tratamento e análise dos dados quantitativos recolhidos por meio do questionário foram realizados utilizando os recursos estatísticos da ferramenta Calc, do pacote de programas Open Office[®]. Os resultados das análises dos dados são apresentados a seguir com uso de gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

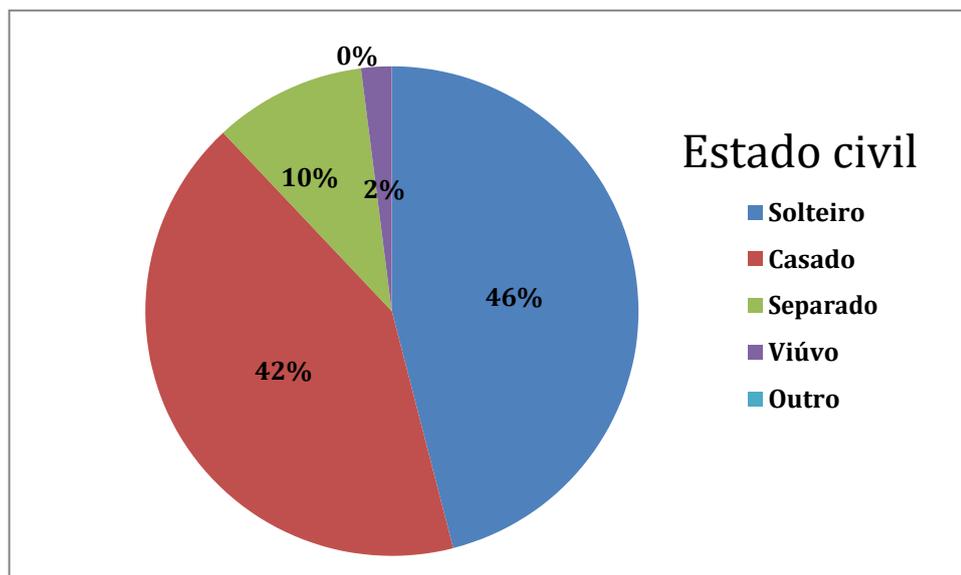
Esta pesquisa obteve uma amostra de 48 homens (96%) e 2 mulheres (4%) na cidade de Guarabira-PB. De acordo com os dados analisados, apresentados no gráfico 01, verificou-se que a idade dos indivíduos que atuam como prestador de serviço de *Delivery* que colaboraram com a pesquisa tem de entre 18 e 60 anos, sendo a maioria na faixa etária de 26 a 38 anos (36%) e a minoria na faixa etária de 45 a 60 anos (16%).

¹ Aplicativo de entrega para restaurantes e *fast foods* que atende praticamente todos os estabelecimentos desse segmento na cidade de Guarabira-PB. <https://aiqfome.com/>

Gráfico 01 – Idade dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao estado civil dos respondentes, identificou-se, como pode ser visto no gráfico 02, que a maior parte é composta por casados (42%) e solteiros (46%), enquanto uma pequena parte dos respondentes é composta por separados (10%) e viúvos (2%).

Gráfico 02 – Estado civil dos respondentes

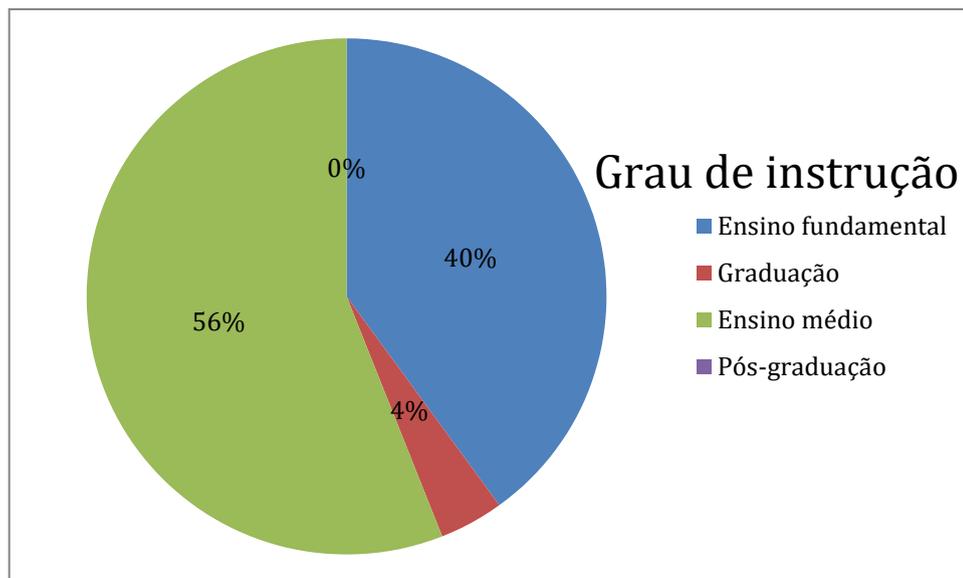
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados coletados, observa-se que há uma pequena diferença em

termos percentuais entre os prestadores de serviço de *Delivery* que têm filhos (54%) e os que não têm (46%).

Os dados do gráfico 03 exibem que um grande percentual de profissionais da área de *Delivery* cursou o ensino médio (56%) e o ensino fundamental (40%), enquanto poucos estudaram uma graduação (4%) e nenhum dos respondentes cursou uma pós-graduação (0%).

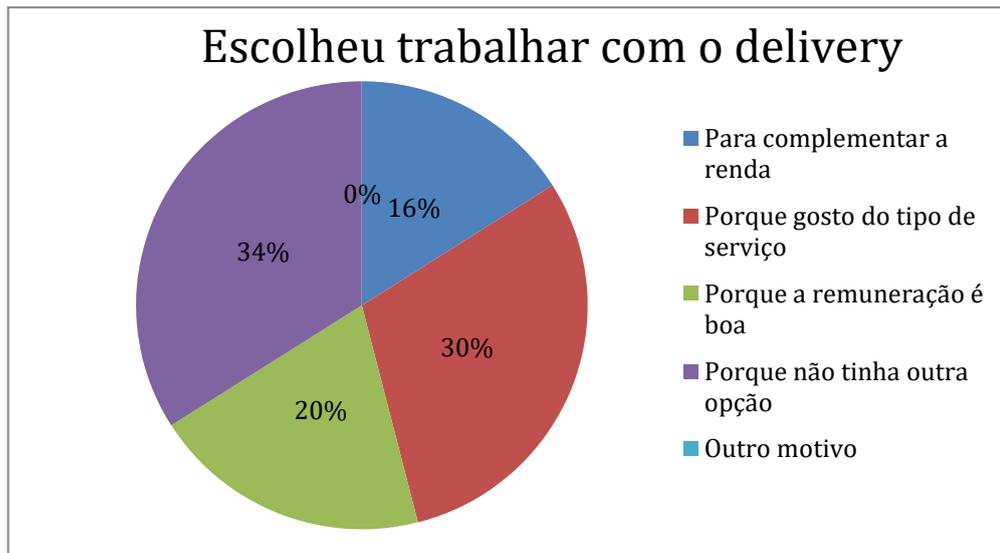
Gráfico 03 – Grau de instrução dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

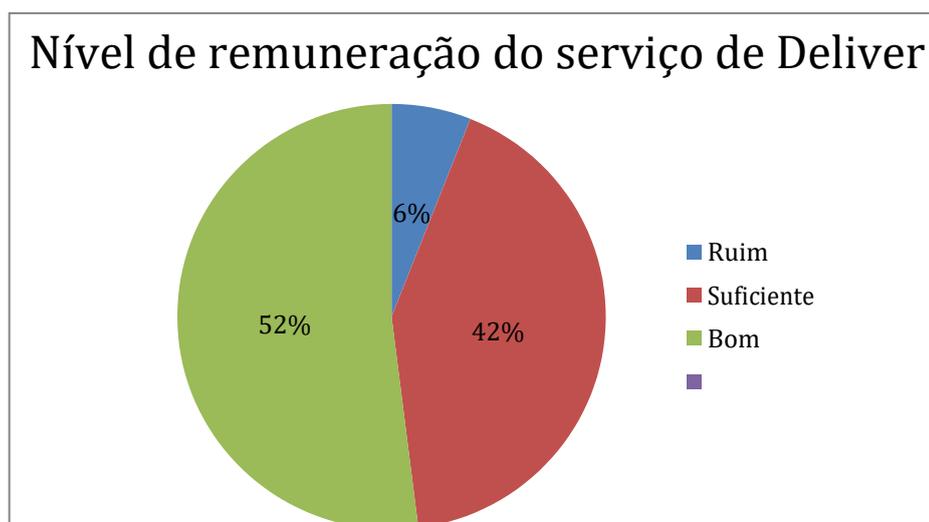
4.2 OFÍCIO DE *DELIVERY*

Na pergunta “Por que você escolheu trabalhar com o *Delivery*?” as respostas tiveram uma grande variação, identificando-se que boa parte dos profissionais da área escolheu o trabalho porque gosta do tipo do serviço (30%) ou porque não tinha outra opção (34%), e que 16% fizeram essa escolha para complementar a renda e 20% porque a remuneração é boa (gráfico 04).

Gráfico 04 – Escolha do trabalho de *delivery*

Fonte: Dados da pesquisa

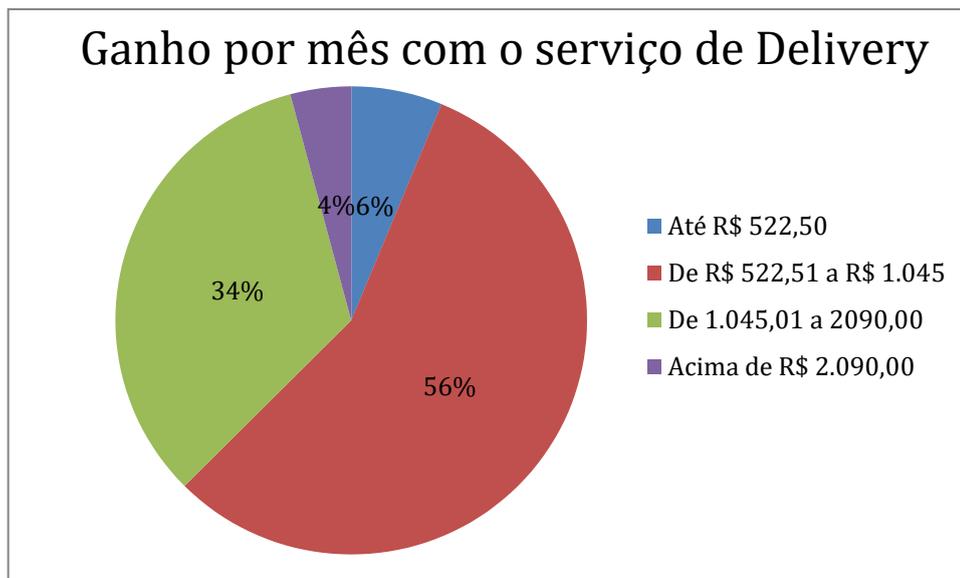
Sobre o nível de remuneração do serviço de *Delivery*, como pode ser visto no gráfico 05, mais da metade classifica como bom (52%), outros respondentes identificaram como suficiente (42%), em um percentual muito pequeno dos respondentes (6%) classificou a remuneração obtida com esse trabalho como ruim.

Gráfico 05 – Nível de remuneração com o serviço de *Delivery*

Fonte: Dados da pesquisa

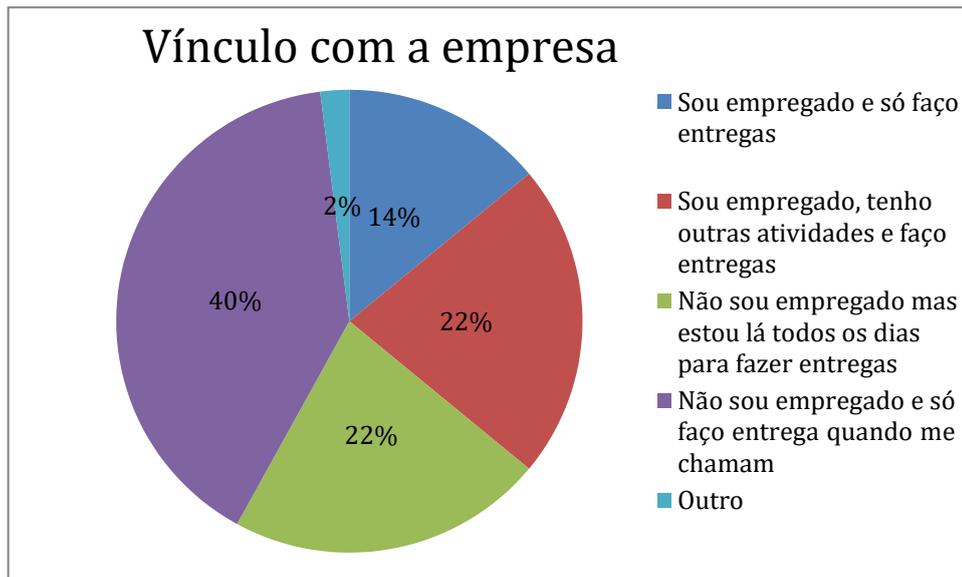
Ao serem questionados sobre o ganho mensal, mais da metade dos respondentes (56%) registrou que ganha valores entre R\$ 522,51 e R\$ 1.045, ou seja, entre meio e um salário mínimo em valores atuais. Com um ganho melhor, entre R\$ 1.045 e R\$ 2.090, foram 34%, logo em seguida 6% dos respondentes registraram ganhos até R\$ 522,50. Identificou-se ainda que apenas 4% deles recebiam acima de R\$ 2.090. O gráfico 06 exhibe esses percentuais.

Gráfico 06 – Ganho por mês com o serviço de *Delivery*



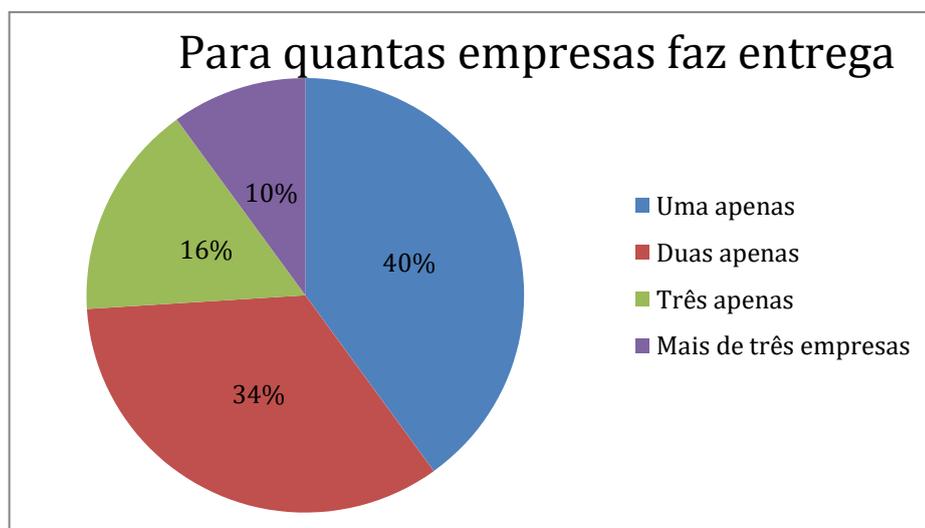
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao vínculo que o entregador tem com a empresa para qual está realizando a entrega, 14% disseram ser empregado e só fazem entregas, 22% são empregados, têm outras atividades e ainda fazem entregas. Sendo respondida com mais frequência a opção “Não sou empregado e só faço entrega quando me chamam” (40%), em seguida, com 22%, a opção de resposta “Não sou empregado, mas estou lá todos os dias para fazer entregas” (gráfico 07).

Gráfico 07 – Vínculo com a empresa

Fonte: Dados da pesquisa

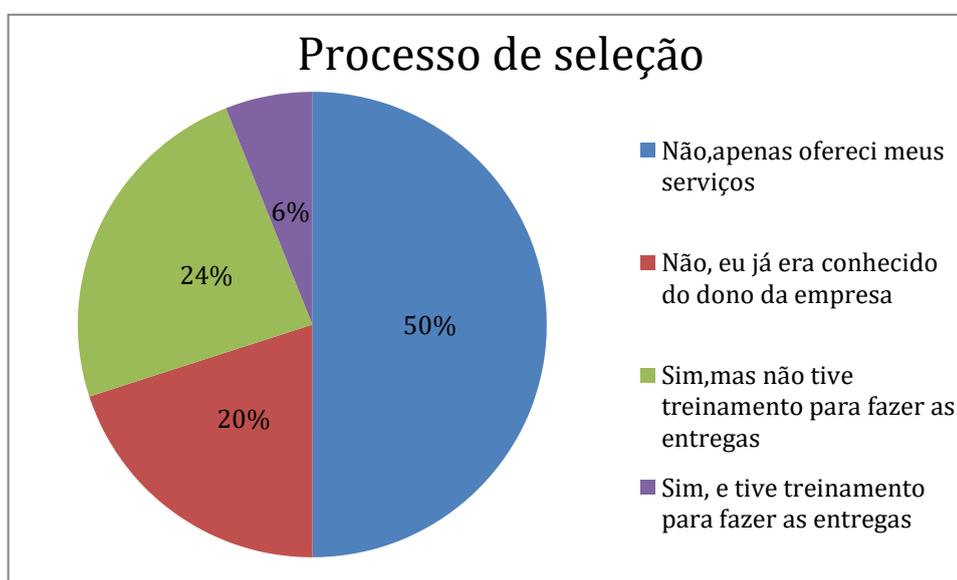
Quando questionados para quantas empresas os Motoboys fazem o serviço de entregador, identificou-se que 40% fazem entrega para apenas uma empresa, 34% para duas empresas, 16% para três empresas e apenas 10% fazem entrega para mais de três empresas, conforme pode ser observado no gráfico 08.

Gráfico 08 – Para quantas empresas faz entrega

Fonte: Dados da pesquisa

Para a questão “Você passou por algum processo de seleção para prestar o serviço de *Delivery* para a empresa?”, metade dos respondentes afirmaram que não, apenas ofereceram seus serviços (50%), e, conforme pode ser observado no gráfico 9, 20% também responderam que não, pois já eram conhecidos do dono da empresa. Do total, 24% disseram que sim, passou por um processo de seleção, mas não tiveram treinamento para fazer entregas, e apenas 6% passaram por um processo de seleção e tiveram treinamento para fazer as entregas.

Gráfico 09 – Processo de seleção



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a questão “Nível de conhecimento sobre cada aspecto da empresa que você faz entrega”, os resultados são apresentados na tabela 01. A questão apresentava 05 itens onde o respondente tinha 05 opções de respostas para avaliar cada um deles, as opções eram: Nenhum, Baixo, Médio, Alto e Completo. Com as respostas obteve-se os percentuais apresentados na tabela 01.

Tabela 01 – Nível de conhecimento de cada aspecto da empresa

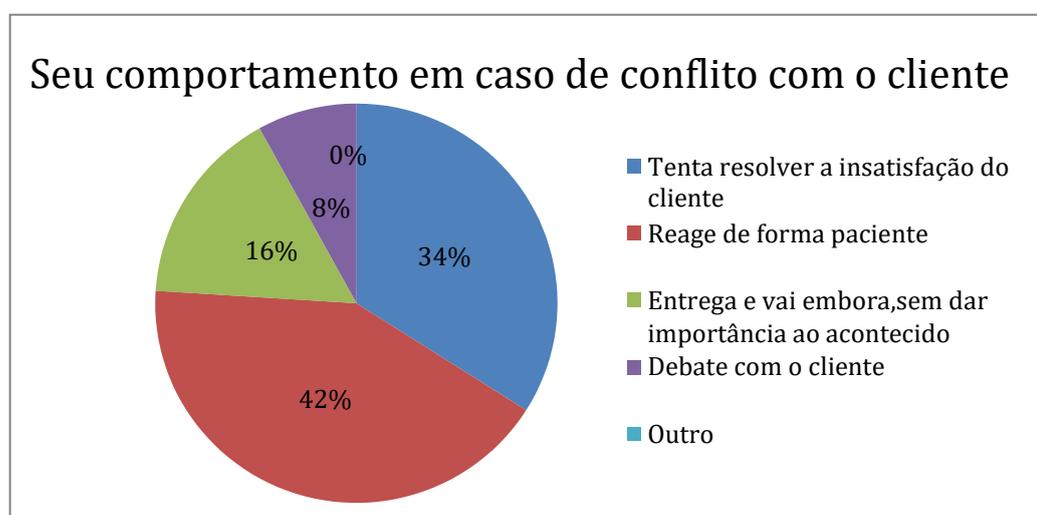
Item	Afirmação	N	B	M	A	C
12.1	Meu conhecimento de como o alimento é preparado pela empresa é....	24%	26%	26%	18%	6 %
12.2	Meu conhecimento sobre as opções de cardápio da empresa é...	18%	26%	26%	22%	8 %
12.3	A influência do meu trabalho de <i>Delivery</i> na imagem da empresa é....	0%	14%	38%	16%	32%
12.4	O quanto o meu empregador me motiva é...	12%	32%	28%	22%	6%
12.5	O treinamento que o meu empregador me proporciona é...	34%	40%	14%	4%	8%

Legenda: N (nenhum); B (baixo); M (médio); A (alto); C (completo).

Fonte: Dados da pesquisa

Quando os percentuais obtidos são analisados, observa-se que predominam as respostas entre “Nenhum” e “Médio” para o conhecimento de como os alimentos são preparados (76%), para o conhecimento sobre as opções de cardápio (70%), para a motivação dada pelo empregador (72%) e para o treinamento proporcionado pelo empregador (88%). Por outro lado, os entregadores entendem que seu trabalho influencia na imagem da empresa, predominando respostas entre “Médio” e “Completo” (86%), destacando-se o fato de que não foram registradas respostas como “Nenhum” para esse item.

Por último, os entregadores foram questionados sobre a forma que reagem em caso de conflito com o cliente, o gráfico 10 exibe os percentuais obtidos.

Gráfico 10 – Seu comportamento em caso de conflito com o cliente

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos prestadores de serviço de *Delivery* (42%) declarou que reage de forma paciente em caso de conflito com o cliente, 34% deles tenta resolver a insatisfação, 16% faz a entrega e não dá importância a insatisfação do cliente e apenas 8% afirmaram que entram em debate com o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar o Ofício de *delivery* no segmento de restaurantes e *fast-food* na cidade de Guarabira-PB, propondo-se a atingir os objetivos específicos de identificar as motivações dos prestadores de serviço de *delivery* na opção pela profissão, verificar a percepção dos prestadores de serviço de *delivery* quanto a sua responsabilidade na representação da empresa para a qual realizam as entregas, descrever o perfil socioeconômico dos prestadores de serviço de *delivery* na cidade de Guarabira-PB e conhecer os critérios de seleção para atuar como prestador do serviço de *delivery* no comércio local, tendo como fonte de pesquisa os prestadores de serviço de *delivery*, em sua maioria de 18 a 60 anos.

Os resultados da pesquisa apontam que boa parte desses profissionais de *delivery* optam pelo trabalho de entregador por não ter outra opção no mercado de trabalho, e que têm um ganho suficiente no serviço atuante. A maioria dos *motoboys* respondentes afirmou que tinha um nível de escolaridade no ensino médio e fundamental, sinalizando um nível baixo de escolaridade. Verificou-se que poucos analisados têm conhecimento sobre como é feito o alimento e sobre cardápio da empresa, não tendo um maior vínculo com a mesma, e que a maioria deles faz serviço de entrega em apenas uma empresa.

Durante o desenvolvimento da pesquisa não foram encontrados trabalhos que tratassem especificamente do perfil dos *motoboys*, de onde se entende que o estudo realizado é relevante para os empregadores, profissionais da área e pesquisadores que venham a tratar desses aspectos em seus estudos.

No que diz respeito ao objetivo principal dessa pesquisa, que foi conhecer se o *motoboy* entende a sua representatividade na imagem da empresa, conclui-se que a maior parte dos respondentes concordam e entendem que têm uma grande influência e responsabilidade na imagem da empresa para a qual presta serviço de *delivery*.

REFERÊNCIAS

- BROCKE, J. V.; ROSEMANN, M. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. AMGHB Editora, 2013.
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão Da Qualidade**. 1ª ed. Atlas Editora, 2010.
- COSTA, A. T. B. **Na correria: a adesão de motoboys de Florianópolis ao MEI**. 2019. 106 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **e-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P.; **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2008.
- LAZZARATO, M. e NEGRI, A. **Trabalho Imaterial: Formas de Vida e Produção de Subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LUCCA, J. F. **O Motoboy de São Paulo: uma Análise Discursiva. Dissertação (Mestrado em Linguística)**. UNICAMP, 2017.
- PLANO PLURIANUAL 2004-2007 RELATÓRIO ANUAL DE AVALIAÇÃO Ministério do Trabalho e Emprego Caderno 22 Exercício 2006 Ano Base 2005
- PALADINI, E. P. **Avaliação Estratégica da Qualidade** - 2ª ed. Atlas, 2011.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. 2ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- RAMPAZZO, L.; **Metodologia científica**. Edições Loyola, 2005.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. **Trabalho e ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói: Eduff. 2010.
- TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- VIEIRA, F. G.; **Gestão de qualidade total: Uma abordagem Prática**. São Paulo: Alinea, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá. Estou realizando uma pesquisa sobre o Ofício de *delivery* no segmento de restaurantes e *fast-food* na cidade de Guarabira-PB. Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante!

01. Qual o seu gênero? 1. Masculino 2. Feminino

02. Qual sua idade? _____

03. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro(a)
2. Casado(a)
3. Separado(a)
4. Viúvo(a)
5. Outro

04. Você tem filhos?

1. Não
2. Sim. Quantos? _____

05. Qual o seu grau de instrução?

1. Ensino fundamental
2. Graduação (Ensino superior)
3. Ensino médio
4. Pós-graduação

06. Por que você escolheu trabalhar com *Delivery*?

1. Para complementar a renda
2. Porque gosto do tipo de serviço
3. Porque a remuneração é boa
4. Porque não tinha outra opção
5. Outro motivo: _____

07. Como você classifica o nível de remuneração do serviço de *Delivery*?

1. Ruim
2. Suficiente
3. Bom

08. Em média, quanto você ganha por mês com os serviços de *Delivery*?

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 522,50 | 3. <input type="checkbox"/> De 1.045,01 a R\$ 2.090,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 522,51 a R\$ 1.045,00 | 4. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 2.090,00 |

09. Qual o seu vínculo com a empresa para a qual faz o serviço de *Delivery*?

1. Sou empregado e só faço entregas
2. Sou empregado, tenho outras atividades e faço entregas
3. Não sou empregado, mas estou lá todos os dias para fazer entregas
4. Não sou empregado e só faço entrega quando me chamam
5. Outro: _____

10. Para quantas empresas você faz atualmente o serviço de *Delivery*?

1. Uma apenas
2. Duas empresas
3. Três empresas
4. Mais de três empresas

11. Você passou por algum processo de seleção para prestar o serviço de *Delivery* para a empresa?

1. Não, apenas ofereci meus serviços
2. Não, eu já era conhecido do dono da empresa
3. Sim, mas não tive treinamento para fazer as entregas
4. Sim, e tive treinamento para fazer as entregas

12. Marque a seguir seu nível de conhecimento sobre cada aspecto da empresa que você faz entrega.

Item	Afirmação	N e n h u m	B a i x o	M é d i o	A l t o	C o m p l e t o
12.1	Meu conhecimento de como o alimento é preparado pela empresa é....					
12.2	Meu conhecimento sobre as opções de cardápio da empresa é...					
12.3	A influência do meu trabalho de <i>Delivery</i> na imagem da empresa é....					
12.4	O quanto o meu empregador me motiva é...					
12.5	O treinamento que o meu empregador me proporciona é...					

13. Como você se comporta em caso de conflito com o cliente no ato da entrega?

1. Tenta resolver a insatisfação do cliente
2. Reage de forma paciente
3. Entrega e vai embora, sem dar importância ao acontecido
4. Debate com o cliente
5. Outro: _____

