

## SATISFAÇÃO COM DELIVERY NO CONTEXTO DE PANDEMIA EM JUIZ DE FORA: UM OLHAR DE MOTOBOYS E CLIENTES<sup>1</sup>

Luan Carlos Fernandes de Souza<sup>2</sup>  
Vânia Lúcia Pereira de Andrade<sup>3</sup>

### RESUMO:

Os serviços de *delivery* são um dos mais presentes no atual cenário global no contexto da pandemia, pois oferecem transporte de forma rápida, se propondo a entregar alimentos, medicamentos e pequenos objetos em domicílio, com uma elevada demanda de clientes cada dia. Neste contexto, o objetivo do presente estudo foi analisar a percepção dos clientes e motoboys autônomos em relação à prestação e utilização dos serviços de *delivery* no contexto da pandemia na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa de campo quantitativa. A amostra foi composta por 51 motoboys autônomos e 50 clientes. Utilizou-se um questionário com questões objetivas adaptadas da Escala de Percepção de Comportamentos Éticos Organizacionais (EPCEO) construída e validada por Sinésio Gomide Júnior (2008) e Marília Nunes Fernandes (2008), embasada pelos estudos de Gomide Jr. et al. (2003). Os temas centrais das perguntas abordaram: satisfação, percepção, comunicação, aprimoramento e valorização. Os resultados demonstraram que houve maior divergência nas percepções relacionadas ao respeito, à valorização e aos acordos firmados entre ambos, motoboy e clientes. Identificou-se a necessidade de se pensar em ações preventivas que visem melhorar a qualidade do serviço prestado e recebido, o tratamento, a comunicação e o respeito entre motoboys e clientes.

Palavras-chave: Satisfação. Motoboy. Percepção. *Delivery*. Consumidor.

### DELIVERY SATISFACTION IN CONTEXT OF PANDEMIC IN JUIZ DE FORA: A LOOK FROM COSTOMERS AND RIDERS

### ABSTRACT:

Delivery services are one of the most presents in the current global cenary in context with the pandemic because they offer transportation in a fast way, to deliver food, medicines and small objects at home, with a rising demand of costumers everyday. In this context, the objective of this study was to analyze the perception of costumers and self employed riders in relation to installment and utilization of delivery services in the context of the pandemic in the city of Juiz de fora, Minas Gerais. Is about a quantitative field research with a sample of 51 self employed riders e 50 costumers. It was used a

<sup>1</sup> Artigo de trabalho de conclusão de curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Academia, na Linha de Pesquisa de Processos Organizacionais. Recebido em 24/05/2021 e aprovado, após reformulações, em 23/06/2021. Esse artigo foi realizado a partir de pesquisa submetida a um Comitê de Ética em Pesquisa, com o parecer de aprovação na Plataforma Brasil sob o número 4.847.478/2021.

<sup>2</sup> Discente do curso de graduação em Psicologia do Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA). E-mail: luanjf200@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Psicologia pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e docente do Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA). E-mail: vaniaandrade@uniacademia.edu.br.

questionnaire with objective questions adapted from the scale of perception of organizational ethical behavior (EPCO) built and validated by Sinésio Gomide Júnior (2008) and Maria Nunes Fernandes (2008), grounded by the studies of Gomide Jr et al. (2003). The central themes of the questions approach: satisfaction, perception, communication, enhancement and valorization. The results show there's been bigger divergence in the perceptions related to respect, the valorization and the agreement made from both, riders and costumers. It was identified the necessity of thinking in preventive actions that aim to improve the quality of the service provided and received, the treatment, the communication and the respect between riders and costumers.

Key words: Satisfaction. Riders. Perception. Delivery. Consumers.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Silva (2019), a internet faz parte do cotidiano há mais de uma década, seu surgimento foi por volta dos anos 60, e hoje está presente nos computadores, *tablets* e principalmente nos *smartphones*. Também é utilizada atualmente como uma ferramenta primordial e indispensável para a prestação de serviços nas mais diversas áreas, fortalecendo a interação procura/oferta.

A tecnologia faz parte do desenvolvimento do homem, Pinto (2008) explica que a tecnologia é a ciência da técnica, que surge como exigência social numa etapa subsequente da história evolutiva da espécie humana, ou seja, a tecnologia surge como um fator consequente das necessidades de instrumentos, materiais e a busca por inovações. Pode-se perceber que a relação do homem com as tecnologias é constante, hoje está presente em tudo ao seu redor, fazendo a vida mais rápida e prática.

Diante desta realidade, muitas ofertas na prestação de serviço utilizam-se desta ferramenta para comercializarem seus produtos e ou serviços com objetivo de obterem uma maior carta de clientes. É nesse contexto que surge *e-commerce* (Comércio Eletrônico) que, segundo Lientz e Rea (2001), são as transações de negócios conduzidas via internet, meio pelo qual majoritariamente se dá a solicitação dos serviços de motoboys pelo sistema *delivery*.

O comércio eletrônico pode ser considerado como qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico (FAGUNDES, 2009). De modo geral, será qualquer transação feita via internet, seja por *smartphones*, *tablets*, computadores ou qualquer outro dispositivo

eletrônico que possibilite a compra e venda de qualquer produto ou serviço. O presente estudo versa sobre aspectos desse contato cliente/motoboy afim de agregar e tornar mais nítida a percepção de cada um sobre o outro, discutindo as dificuldades e melhorias que podem ser realizadas por ambos.

## **2 DELIVERY EM JUIZ DE FORA**

Considerando a utilização e prestação de serviços de entrega *delivery* na cidade de Juiz de Fora e o aumento da demanda deste serviço no contexto atual de pandemia, o presente trabalho tem como objetivo geral investigar a percepção de clientes e motoboys autônomos sobre os serviços ofertados e recebidos nesta cidade. Para atender ao objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) Conceituar a percepção sobre a satisfação de clientes focando no contexto de pandemia; b) Definir os serviços *delivery* prestados por motoboys focando no contexto de pandemia; c) Comparar as percepções de ambos os grupos, clientes e motoboys autônomos.

A hipótese inicial é de que existem divergências entre os públicos participantes desta pesquisa quanto suas percepções sobre o serviço prestado e recebido, ou seja, motoboys autônomos e os clientes apresentam diferentes considerações sobre os aspectos envolvidos nesta relação de oferta e demanda de serviço.

## **3 LINHA DO TEMPO COVID-19 E O SERVIÇO DE DELIVERY**

Para melhor compreensão do tema, segue inicialmente uma contextualização sobre a situação de pandemia provocada por COVID-19 e, posteriormente, uma caracterização sobre serviços prestados por motoboys.

Segundo o Ministério da Saúde (2021), os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa.

De acordo com Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (2021), a COVID-19 é uma doença causada pelo Corona vírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. A maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório.

A transmissão acontece de uma pessoa doente para outra, ou por contato próximo por meio de: toque do aperto de mão contaminadas; gotículas de saliva; espirro; tosse; catarro; objetos ou superfícies contaminadas, como celulares, mesas, talheres, maçanetas, conforme Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (2021). Frente a esse potencial de disseminação do vírus nas mais diversas ocasiões do dia a dia, as organizações mundiais de saúde desenvolveram alguns protocolos que visam a diminuição do contágio, um deles é o de isolamento social.

Segundo Costa (2020), frente à necessidade do auto isolamento, os serviços de *delivery* se apresentam como uma solução para os consumidores e estabelecimentos por eles assistidos como: supermercados, restaurantes, lanchonetes, bares e farmácias, fazendo o uso constante da emergente economia denominada como economia compartilhada.

A economia compartilhada é um fenômeno crescente, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (JIANG; TIANG, 2018). O desenvolvimento da economia compartilhada deve-se à evolução tecnológica, a qual proporcionou a disseminação dos aplicativos de celulares e a redução dos custos das transações *peer-to-peer*, conectando diretamente consumidores a produtores (PARENTE; GELEILATE; RONG, 2018), como é o caso das plataformas de *food delivery* (GEISSINGER; LAURELL; SANDSTRÖM, 2018). O avanço no serviço de plataformas de *delivery* de alimentos influencia o setor de bares e restaurantes. De um lado para essas empresas, as plataformas digitais representam uma ferramenta de marketing e uma possibilidade de aumentar as vendas sendo uma importante estratégia de diversificação de seus serviços.

Segundo Costa (2020), do outro lado, entretanto, os entregadores seguem circulando pelas ruas das cidades em suas motos, bicicletas e sem nenhuma garantia, direito ou estabilidade.

Cabe esclarecer que *delivery*, em inglês, refere-se à entrega, distribuição ou remessa. Esta palavra é um substantivo que tem origem no verbo *deliver*, que remete para o ato de entregar, transmitir ou distribuir.

Os aplicativos de *delivery*, como *Ifood*, *Rappi*, *UberEats* e *Loggi* são exemplos no Brasil, se auto definem como sendo o suporte digital que estabelece o contato entre consumidores e entregadores, os quais são retratados pelas plataformas como prestadores de serviços autônomos. Essas plataformas unem de forma eficiente a oferta e a demanda, eliminando intermediários, visto que possuem dois clientes: o consumidor final e o restaurante. Para o usuário, funciona como uma praça de alimentação virtual (visto que os restaurantes compartilham do mesmo espaço), onde ele consegue encontrar estabelecimentos de uma maneira fácil (COSTA, 2020).

Tal autonomia, no entanto, se realiza apenas como uma narrativa que visa eximir as plataformas de qualquer preocupação com contratos e direitos trabalhistas. As empresas-aplicativo (ABÍLIO, 2020) se livram, dessa forma, de responsabilidades relacionadas à segurança do trabalho e transferem todos os riscos e custos para os trabalhadores. Na prática, em suas rotinas exaustivas, os entregadores carregam nas costas o nome das empresas que não lhes fornecem liberdade, nem sequer para decidir quais corridas realizar, tendo que ficar na rua por horas, entrar e sair de estabelecimentos e interagir com diversos funcionários e clientes.

Por garantirem o consumo majoritariamente das classes privilegiadas em meio à pandemia, o trabalho dos entregadores de aplicativos ganha relevância no atual cenário.

#### **4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Desde a chegada da pandemia da COVID-19, algumas mudanças aconteceram nas vidas das pessoas ao redor do mundo, a fim de evitar a contaminação, uma delas foi o isolamento social, porém, neste período a instabilidade emocional da população reflete em diversos comportamentos das pessoas, dentre eles, o de consumo. O estudo de comportamento do consumidor é vasto, abrangendo segundo (SOLOMON, *CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 3, n. 5, p. 418-437, jan./jun. 2021 – ISSN 2674-9483*

2016) os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores e suas escolhas de consumo são extremamente diversificados. “Os itens consumidos podem ser desde ervilhas em lata, a uma massagem, democracia jeans *Juicy*, música *reggaeton* ou uma celebridade como Adele” (SOLOMON, 2016, p.6).

O sistema *delivery*, especificamente o de oferta de comida, tem um papel importante, podendo ser visto como um agente modificador, como uma forma de quebrar a rotina. Com o isolamento dentro das casas, um dos modos de ter a sensação de que algo está diferente são os pedidos via *delivery*.

Como exposto por Halat (2018) o comportamento de compra e consumo vai muito além de uma mera relação comercial entre clientes e empresas. É uma forma de expressar identidade e cidadania, de interagir socialmente, de obter valor. Segundo este mesmo autor, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e individuais relacionados ao perfil demográfico e, por fatores externos. Os fatores internos são aqueles relacionados à emoção, ao pensamento de cada indivíduo, e os externos decorrem do meio sociocultural em que o indivíduo se encontra, como os estímulos do marketing.

O processo de escolha por qual *delivery*, estabelecimento e/ou prestador de serviço sofre influência de diversos fatores, como exposto pelo autor Guéguen (2019). A força desses fatores de influência reside em sua capacidade de suscitar emoções positivas nos consumidores, de induzir avaliações positivas dos locais de venda ou do pessoal que ali trabalha e mesmo de suggestionar a percepção das informações apresentadas. Ora, com frequência, esses elementos conduziram ao ato da compra ou ao incremento do cesto de compras do consumidor. Vê-se igualmente que a fidelidade do consumidor ao local de venda e a valorização desse local em comparação com outros são afetadas por esses mesmos fatores.

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.

Para Grisci, Scalco e Janovik (2007) dessa combinação, podem 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.

O trabalho se caracteriza, portanto, como uma via privilegiada à compreensão das mudanças culturais nos modos de perceber, sentir, agir e pensar sobre a experiência cotidiana do tempo tramada no social, logo, no viver. Ao trabalho, coube papel fundamental na produção de estilos de vida e de modos de subjetivação. Perpassado pelo que se pode denominar tempos mutantes, em contraste com os tempos modernos forjados pela modernidade, o trabalho pós-industrial, ou o da modernidade líquida ou o da pós-modernidade, ou do novo capitalismo, conforme denominações propostas por autores como Harvey e Sobral (1992), Bauman (2001), Sennett (2003), produz um outro sujeito, um sujeito que habita a velocidade, já que o tempo se dilui a olhos vistos, como diz Virilio (1996). Tal sujeito se encontra diante do que Negri e Lazzarato (2001) tomam por trabalho imaterial, aquele que se encontra no cruzamento dessa nova relação produção/consumo. O trabalho imaterial, conforme Negri e Lazzarato (2001, p.45), "é o trabalho imaterial que ativa e organiza a relação produção/consumo".

Para Zarifian (1999) e Gadrey e Zarifian (2002), inclusive, a noção de competência diz respeito a uma nova unidade entre trabalho e trabalhador, numa lógica em que o trabalho reincorpora o sujeito ao buscar mobilizar e expandir os saberes e a inteligência imaginativa desse sujeito em prol do conhecimento e da interpretação das necessidades do cliente, que deverá resultar na produção efetiva do serviço. Em face do trabalho imaterial, encontram-se as novas práticas de gestão e os novos modos de controle, que visam fundamentalmente a gerir, regular e homogeneizar o trabalho imaterial, como se ele fosse dissociado do sujeito.

Segundo Grisci, Scalco e Janovik (2007) no modelo fordista de produção do trabalho, para que o controle impedisse os movimentos autônomos, impusesse a disciplina e homogeneizasse o comportamento, ainda se fazia necessário manter os indivíduos fixos sob o foco da vigilância. Isso permite tomar o trabalho imaterial como uma via privilegiada à compreensão de estilos de vida ou modos de existência que vêm se configurar sob a denominação de subjetividade.

Portanto, tanto para os prestadores de serviços, os motoboys autônomos, quanto para os utilizadores dos serviços, os clientes, é essencial conhecerem o



comportamento de seu público-alvo, a fim de manejar sua decisão e manter a fidelização, como exposto por Halat (2018) é essencial, para isso conhecer o comportamento do consumidor e os mecanismos que levam a considerar uma marca e a se decidir pela compra.

## **5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

É através da satisfação dos clientes que as empresas e os motoboys autônomos se mantêm no mercado, e a satisfação do público-alvo se torna cada vez mais importante no contexto empresarial e nas prestações de serviço.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.142):

A satisfação dos clientes é a sensação de prazer ou desagrado resultante da comparação entre o desempenho percebido ou esperado de um produto com relação às expectativas do comprador. Se o desempenho da mercadoria for o desejado, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.477):

A satisfação traz benefícios à empresa, pois faz com que os clientes se tornem menos acessíveis ao preço, possibilitando com que os clientes/consumidores falem bem dos produtos/serviços a outras pessoas e permaneçam fiéis por mais tempo.

De acordo com Gronroos (2009), o processo de consumo pode ser dividido em três fases: adesão, consumo intensivo e separação. A fase de adesão é o primeiro estágio do processo de consumo, onde o cliente se coloca em contato com o prestador de serviço, a fim de comprar e consumir o serviço essencial. A fase de consumo intensivo, ou simplesmente fase de consumo, é o estágio principal do processo total de consumo do serviço. Nessa fase as necessidades dos clientes podem ser satisfeitas e seu processo de criação de valor tem de ser apoiado. A fase de separação ocorre quando o cliente deixa o sistema de produção do serviço. Em todas as fases de consumo, serviços capacitadores ou de melhoria, como os de atendimento ao cliente, que são verdadeiros suportes aos mesmos, são indispensáveis para a manutenção da qualidade do serviço.



## 6 O SERVIÇO DO MOTOBOY

A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho e Emprego, enuncia, no código 5191-10, a profissão de motofretista.

Dentre as atividades laborais concernentes à função, a CBO define que os motofretistas, conhecidos popularmente como motoboys, coletam e entregam documentos, encomendas e mercadorias, e transportam passageiros. Realizam serviços bancários e de cartórios. A formação mínima sugerida pela CBO para o exercício profissional é o quarto ano do ensino fundamental, e habilitação requerida para dirigir motocicleta, Carteira Nacional de Habilitação na categoria A.

## 7 PERFIL DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS

De acordo com os dados obtidos da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD) COVID19 expostos por Krein e Manzano (2020, p.6):

A maioria dos ocupados em maio de 2020 como motoristas, motoboys e entregadores eram homens e negros. Do total de 2,1 milhões de motoristas, 94,9% destes eram homens, a proporção de negros entre os motoristas em maio de 2020 era de 58,8%. Do total dos 271,7 mil motoboys, 97% eram homens, a proporção de negros entre os motoboys em maio de 2020 era de 65,8%. E do total dos 645,9 mil entregadores de mercadorias, 93,9% eram homens, a proporção de negros entre os motoristas em maio de 2020 era de 61,7%.

Esses dados revelam, a predominância do trabalho de negros nessas ocupações com rendimentos rebaixados e que na maioria das vezes não possuem direitos estabelecidos e segurança no trabalho.

Em relação à faixa etária, é possível observar uma maior proporção de jovens entre os motoboys e entregadores.

Segundo Krein e Manzano (2020, p.6):

Enquanto entre o total de pessoas ocupadas a porcentagem de trabalhadores com até 29 anos foi de 25,5% em maio de 2020, entre os motoboys essa proporção foi de 46,5%, entre os entregadores de 40,6%. A proporção de entregadores foi de 29,0% e a de motoboys de apenas 24,9%, sendo que entre o total de ocupados essa proporção foi de 46,5%. Os dados refletem as dificuldades de ingresso e reingresso no mercado de trabalho, nas quais muitos jovens viram entregadores (ocupação que requer um menor investimento).

Foi possível perceber a predominância de homens, em sua maioria negros e de jovens, entre os entregadores. Esses sujeitos dispõem de maior tempo para o trabalho e possuem menor remuneração, em alguns casos com a média de rendimento muito próxima a um salário mínimo. Apesar da maioria dos entregadores estar situada em faixas etárias menos vulneráveis à Covid-19, são esses trabalhadores entre os ocupados que mais apresentaram sintomas que podem estar relacionados à Covid-19 (KREIN; MANZANO, 2020), apesar de que, estes mesmos entregadores são os que menos se ausentaram do trabalho, independente do motivo, saúde, isolamento social entre outros.

## 8 MÉTODO

O presente estudo foi feito a partir do método de pesquisa de campo de natureza quantitativa, com a finalidade de analisar a temática da satisfação dos motoboys e clientes sobre a prestação de serviços de forma *delivery* na cidade de Juiz de Fora no contexto de pandemia.

O levantamento bibliográfico foi realizado com suporte em busca eletrônica, prioritariamente nas bases de dados: Scielo, Gov.br, Google Acadêmico. Os principais indexadores incluíram combinações entre as palavras-chave: motoboys, clientes, satisfação, percepção e *delivery*.

Este trabalho foi aprovado pelo comitê de ética e pesquisa, conforme parecer número 4.847.478 CEP/centro Universitário Academia – Uniacademia, com aplicação criteriosa dos cuidados éticos.

### 8.1 AMOSTRA

A amostra pesquisada foi composta pelos clientes dos serviços de entrega *delivery* e motoboys autônomos que prestam tais serviços. Foi uma amostra não probabilística por conveniência composta por 101 participantes, sendo 50 que utilizavam o serviço e 51 que prestavam o serviço de motoboy autônomo.

A partir das respostas obtidas por meio da ferramenta *Google Forms*, foi possível verificar que 102 pessoas acessaram a pesquisa, dentre elas, 01 (uma) não

concordou em participar, sendo 101 participações consideradas para análise dos dados deste trabalho. Dentre os respondentes, 51 (50,5%) foram motoboys autônomos e 50 participantes (49,5%), clientes dos serviços de *delivery*.

Dentre os participantes, 76 (75,2%) foram do sexo masculino e 25 (24,8%) do sexo feminino. Com relação à faixa etária, 44 pessoas possuíam entre 28 e 37 anos (43,6%); 32 pessoas entre 18 e 27 anos (31,7%); 16 pessoas entre 38 e 47 anos (15,8%) e 9 participantes possuíam idade maior que 47 anos (8,9%).

Quanto à escolaridade, 35 participantes possuíam o Ensino Médio (34,7%), 26 estavam cursando o Ensino Superior (25,7%); 24 concluíram o Ensino Superior (23,8%), 11 concluíram o Ensino Fundamental (10,9%) e 4 participantes possuíam Pós-graduação (4%).

## 8.2 INSTRUMENTOS

Como instrumento de pesquisa foram utilizados dois questionários (um respondido por motoboys e outro, por clientes), compostos por cinco afirmações cada um. As questões objetivas foram adaptadas da Escala de Percepção de Comportamentos Éticos Organizacionais (EPCEO) construída e validada por Sinésio Gomide Júnior (2008) e Marília Nunes Fernandes (2008), embasada pelos estudos de Gomide Jr. et al. (2003). Os temas centrais das perguntas abordaram: satisfação, percepção, comunicação, aprimoramento e valorização. Os questionários foram ancorados nos seguintes graus de concordância: 1 = Discordo totalmente; 2 = Apenas discordo; 3 = Apenas concordo e 4 = Concordo totalmente.

A escala respondida pelos utilizadores do serviço *delivery* abarcaram as seguintes perguntas: 1) O motoboy autônomo respeita e valoriza seus clientes; 2) O motoboy autônomo estabelece prazos compatíveis com as tarefas a serem executadas; 3) O motoboy autônomo presta informações precisas e objetivas a seus clientes, quando solicitado; 4) O motoboy autônomo oferece oportunidade para a correção de erros cometidos pelos clientes e 5) O motoboy autônomo oferece seus produtos nos prazos prometidos.

A escala respondida pelos prestadores do serviço de forma *delivery* abarcaram as seguintes perguntas: 1) O cliente respeita e valoriza os serviços do motoboy autônomo; 2) O cliente ao solicitar o serviço estabelece prazos compatíveis com as

tarefas a serem executadas; 3) O cliente presta informações precisas e objetivas aos motoboys autônomos, quando solicitado; 4) O cliente oferece oportunidade para a correção de erros cometidos pelos motoboys autônomos; 5) O cliente ao solicitar o prestador de serviço oferece seus produtos nos prazos prometidos.

### 8.3 PROCEDIMENTOS

Os questionários foram enviados por link em conjunto com o texto explicativo para a participação na pesquisa via *Whatsapp*. A plataforma utilizada para coleta e interpretação de dados foi o *Google Forms*. Neste estudo, alguns participantes constavam na lista de contatos do pesquisador e foi solicitado que estes repassassem o link e as orientações para pessoas próximas. As respostas deste grupo de utilizadores dos serviços *delivery* foram obtidas através do questionário de pesquisa elaborado no *Google Forms*, as respostas foram obtidas de forma anônima.

Em relação ao segundo grupo, o de motoboys autônomos o link em conjunto com o texto explicativo foi compartilhado diretamente em um grupo no *Whatsapp* de Juiz de Fora com 257 integrantes, todos motoboys autônomos e as respostas também foram obtidas por meio do questionário de pesquisa elaborado no *Google Forms*, as respostas foram obtidas de forma anônima.

Para responder o questionário, os participantes precisavam ler as instruções e após, concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido na primeira parte do formulário.

## 9 RESULTADOS

Os resultados apontaram que, os serviços mais utilizados pelos clientes, foram (em ordem decrescente): transporte de alimentos (98%); objetos (48%); medicamentos (32%); compras (6%); serviços bancários e cartório (2%). Entre os serviços ofertados pelos motoboys, obteve-se a seguinte ordem: transporte de alimentos (90,2%); objetos (78,4%); medicamentos (64,7%); compras (47,1%); serviços bancários e cartório (45,1%); malotes (41,2%); e transporte de animais (13,7%).

Com relação aos temas abordados nas questões do questionário elaborados para este trabalho: satisfação, percepção, comunicação, aprimoramento e valorização obtiveram-se os dados apresentados a seguir.

Quanto às respostas dos clientes, para a primeira questão: “Você se sente respeitado e valorizado pelo motoboy autônomo que presta os serviços de *delivery*?”, todos responderam apenas concordo (44%) ou concordo totalmente (56%). Na segunda questão: “Na sua percepção, você sente-se satisfeito com prazos acordados para as tarefas executadas pelo motoboy autônomo?”, 40% apenas concordaram, 56% concordaram totalmente e 4% discordaram totalmente. Na questão: “Na sua percepção, você presta informações precisas e objetivas ao motoboy autônomo, quando solicitado?”, 34% apenas concordaram, 62% concordaram totalmente e apenas 4% discordaram. Na questão: “Na sua percepção, você oferece oportunidade para a correção de erros cometidos pelo motoboy autônomo?”, apenas 1% discordou, 32% apenas concordaram e 66% concordaram totalmente. Na última questão apresentada aos clientes: “Na sua percepção, o motoboy autônomo cumpre o combinado? (prazo para entrega de produtos da coleta, pagamento de taxas de entrega, entre outros serviços)”, 46% apenas concordaram, 50% concordaram totalmente e apenas 4% discordaram. Os resultados relacionados às respostas dos clientes podem ser visualizados na Tabela 1.

**Tabela 1:** Resultados das respostas dos clientes dos serviços de *delivery*

	Apenas discordo	Discordo totalmente	Apenas concordo	Concordo totalmente
1 - Você se sente respeitado e valorizado pelo motoboy autônomo que presta os serviços de <i>delivery</i> ?	0	0	44%	56%
2 - Na sua percepção, você sente-se satisfeito com prazos acordados para as tarefas executadas pelo motoboy autônomo?	0	4%	40%	56%
3 - Na sua percepção, você presta informações precisas e objetivas ao motoboy autônomo, quando solicitado?	4%	0	34%	62%
4 - Na sua percepção, você oferece oportunidade para a correção de erros cometidos pelo motoboy autônomo?	2%	0	32%	66%
5 - Na sua percepção, o motoboy autônomo cumpre o combinado?	4%	0	46%	50%

Fonte: Arquivo pessoal

Analisando as respostas dos motoboys quanto às mesmas temáticas, verificamos que 15,7% discordaram totalmente e 49% apenas discordaram, 29,4% apenas concordaram e 5,9% concordaram totalmente com a questão “Você se sente respeitado e valorizado pelo cliente que solicita os serviços de *delivery*?”. Na questão: “Na sua percepção, como motoboy autônomo, você estabelece prazos compatíveis com as tarefas a serem executadas?”, 33,3% apenas concordaram e 49% concordaram totalmente, enquanto 9,8% apenas discordaram e 7,8% discordaram totalmente. Para a terceira questão: “Na sua percepção, como motoboy autônomo, você presta informações precisas e objetivas a seus clientes quando solicitado?”, 33,3% apenas concordaram, 58,8% concordaram totalmente e 7,8% apenas discordaram. Para a questão seguinte: “Na sua percepção, como motoboy autônomo, você oferece oportunidade para a correção de erros cometidos pelos clientes?”, 45,1% apenas concordaram e 49% concordaram totalmente, 3,9% apenas discordaram e 2% discordaram totalmente. Por fim, para a questão “Na sua percepção, como motoboy autônomo, O cliente cumpre o combinado? (prazo para liberação de produtos da coleta, pagamento de taxas de entrega, entre outros serviços)”, 27,5% apenas concordaram, 5,9% concordaram totalmente, enquanto 45,1% discordaram e 21,6% discordaram totalmente. Os resultados relativos às respostas fornecidas pelos motoboys podem ser visualizados na Tabela 2.

**Tabela 2:** Resultados das respostas dos motoboys dos serviços de *delivery*

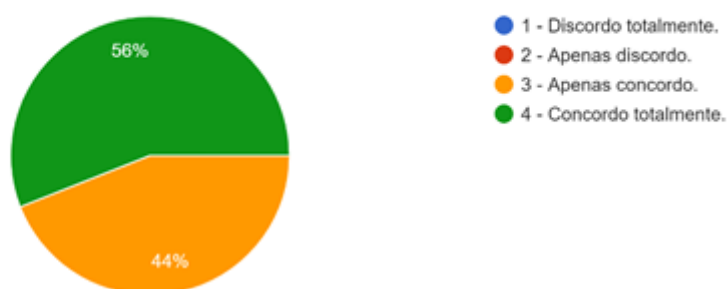
	Apenas discordo	Discordo totalmente	Apenas concordo	Concordo totalmente
1 - Você se sente respeitado e valorizado pelo cliente que solicita os serviços de <i>delivery</i> ?	49%	15,7%	29,4%	5,9%
2 - Na sua percepção, como motoboy autônomo, você estabelece prazos compatíveis com as tarefas a serem executadas?	9,8%	7,8%	33,3%	49%
3 - Na sua percepção, como motoboy autônomo, você presta informações precisas e objetivas a seus clientes quando solicitado?	7,8%	0	33,3%	58,8%
4 - Na sua percepção, como motoboy autônomo, você oferece oportunidade para a correção de erros cometidos pelos clientes?	2%	3,9%	45,1%	49%
5 - Na sua percepção, como motoboy autônomo, o cliente cumpre o combinado?	21,6%	45,1%	27,5%	5,9%

Fonte: Arquivo pessoal

Comparando-se os resultados é possível perceber que as discrepâncias de percepções entre motoboys e clientes ocorreu de forma mais significativa nas respostas da questão 1, respondida pelos clientes e nas questões 1 e 5 respondidas pelos motoboys. Nos Gráficos 1 a 4 é possível conferir as respostas que apresentaram uma discrepância mais evidenciada.

### Gráfico 1: questão 1 respondida pelos clientes

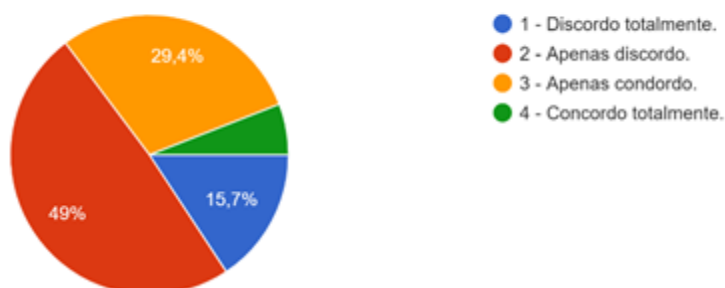
Você se sente respeitado e valorizado pelo motoboy autônomo que presta os serviços de delivery?  
50 respostas



Fonte: Google Forms

### Gráfico 2: questão 1 respondida pelos motoboys

Você se sente respeitado e valorizado pelo cliente que solicita os serviços de delivery?  
51 respostas



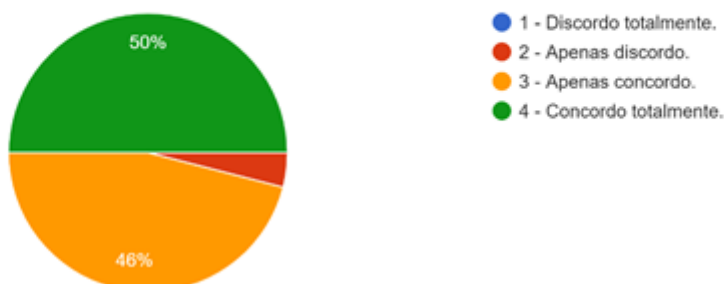
Fonte: Google Forms

### Gráfico 3: questão 5 respondida pelos clientes



Na sua percepção, o motoboy autônomo cumpre o combinado? (prazo para entrega de produtos da coleta, pagamento de taxas de entrega, entre outros serviços).

50 respostas

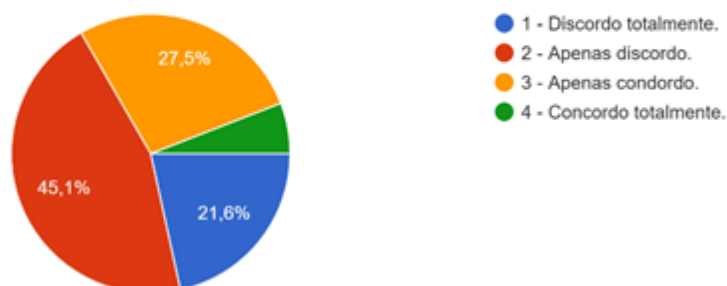


Fonte: Google Forms

#### Gráfico 4: questão 5 respondida pelos motoboys

Na sua percepção, como motoboy autônomo, O cliente cumpre o combinado? (prazo para liberação de produtos da coleta, pagamento de taxas de entrega, entre outros serviços).

51 respostas



Fonte: Arquivo Pessoal - Google Forms

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vivência em um contexto de pandemia foi algo novo e inusitado. Trata-se de um momento complicado e de muita angústia para a grande maioria da população mundial. Neste contexto, fez-se necessária a massiva utilização dos serviços *delivery*, fazendo com que o olhar sobre o tema ganhasse maior destaque, por haver a necessidade de isolamento social proposto por organizações de saúde. Ao mesmo tempo, o mercado de entrega em domicílio tornou-se a fonte principal de renda de muitos trabalhadores, fazendo com que estes passassem mais tempo fora de suas casas e em contato com diversas pessoas ao longo do dia de trabalho.

Confirmando a hipótese deste trabalho, os resultados apresentam discrepâncias entre as percepções dos clientes do serviço de *delivery* e os motoboys autônomos que prestam os serviços de *delivery*. Duas questões destacam-se pelas

diferentes percepções entre os públicos: *o respeito e a valorização e o cumprimento dos acordos para a prestação do serviço*. Majoritariamente os clientes parecem se sentir respeitados e valorizados pelos motoboys e concordam que estes profissionais cumprem os acordos para prestação do serviço (prazos para a entrega, pagamento de taxas, dentre outros acordos). Por outro lado, na percepção dos motoboys autônomos, quanto às mesmas questões, mais da metade dos participantes (67,7%) responderam não se sentirem respeitados e valorizados pelos clientes dos serviços de entrega e, da mesma forma, 66,7% não concordaram quanto ao cumprimento de acordos por parte dos clientes.

Infere-se que as posições ocupadas por quem solicita a entrega (cliente) e por quem presta o serviço (motoboys) são elementos relevantes para a compreensão sobre as diferenças de percepções identificadas nesta pesquisa. Neste sentido, encontram-se muitos fatores que podem influenciar estas percepções como, as condições sociais, econômicas, trabalhistas e de saúde presentes neste momento. De um lado, encontra-se o solicitante do serviço *delivery*, a exemplo dos proprietários de estabelecimentos ou usuários diretos das plataformas de vendas digitais. Estes solicitantes pedem a entrega dos itens, em sua maioria alimentos. Do outro lado, encontra-se o cliente, que solicita a entrega do alimento e espera ser atendido o mais rápido possível e da melhor forma.

Como intermediário desta relação encontra-se o motoboy. Este profissional é solicitado e procura atender o mais rápido possível, atuando como ponte entre solicitante e cliente. Os motoboys autônomos apresentam-se sem a seguridade da Constituição das Leis de Trabalho e precisam estar disponíveis e aguardar as solicitações de pedidos de entrega para obter o seu ganho diário. Neste contexto, se arriscam no trânsito e permanecem nas ruas por horas, muitas vezes excessivamente. Em princípio, buscam atender da melhor forma para que garantam a próxima corrida e assim complementem sua renda, pois ganham por cada entrega. Quanto mais entregas fizerem mais renda terão, mesmo que seja o mínimo para sobreviverem.

Neste sentido, pode ser plausível afirmar que a preocupação maior nesta relação parece vir do entregador, em ser cordial e respeitoso na forma de tratamento com o cliente e o mais ágil possível para a entrega, cumprindo com o esperado pelo cliente. No entanto, conforme verificado, parece que estes fatores não foram identificados na mesma proporção, por parte do cliente para com o motoboy. A

discordância observada por meio da participação dos motoboys nesta pesquisa evidenciou esta discordância.

A pesquisa demonstrou que parece haver a percepção sobre uma falta de reconhecimento social desta classe de trabalhadores sobre respeito e valorização pelos clientes e cumprimento dos combinados, a exemplo do pagamento das taxas de entrega que, muitas vezes, não compensam os gastos que o profissional possa ter com o seu instrumento de trabalho aliado ao alto risco ao qual está exposto.

Neste trabalho encontraram-se algumas limitações, como o número limitado da amostra, que em estudos futuros, pode ser ampliada para se obter dados mais precisos sobre o público alvo. Outra limitação refere-se à forma de investigação sobre os motivos das diferentes percepções entre as amostras, visto que a investigação quantitativa utilizada não forneceu estas informações. Entrevistas sobre os motivos que levam às discrepâncias entre os públicos seriam enriquecedoras para a literatura desta área no tocante às relações de trabalho e o público em geral.

O presente estudo contribuiu para despertar reflexões sobre questões que perpassam as relações sociais e de trabalho de uma classe profissional que ganhou destaque no cenário atual devido à pandemia. É um tema pouco explorado na literatura e necessita de maior atenção e sensibilização por parte da sociedade e do reconhecimento do poder público. Espera-se que este trabalho contribua para a ampliação da melhoria nas relações sociais, respeito e valorização a partir do conhecimento sobre as questões abordadas.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: globalização de um Sul administrado? **Revista Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. de 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Classificação brasileira de ocupações**. Brasília, 2002. Disponível em:

<<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em 15 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é o coronavírus**. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/perguntas-e-respostas>>. Acesso em 15 abr. 2021.

BRASIL. Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. **O que é o novo coronavírus**. Minas Gerais, 2021. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/perguntaserespostas>>. Acesso em 15 abr. 2021.

COSTA, Mariana Covas. Força de trabalho, delivery e pandemia de COVID-19: do avanço das plataformas digitais ao avanço das contradições. **Revista Ensaios de Geografia**, Niterói, vol. 5, nº 10, p. 75-80, julho de 2020.

FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-commerce?**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em 10 set. 2020.

GADREY, Jean; ZARIFIAN, Philippe. **L'Émergence d'un Modèle du Service: Enjeux et Réalités**. Paris: Éditions Liaisons, 2002.

GEISSINGER, Andrea; LAURELL, Christofer; SANDSTRÖM, Christian. Ruptura digital além do Uber e do Airbnb - acompanhando a longa cauda da economia compartilhada. **Previsão Tecnológica e Mudança Social**, v. 155, p. 119323, 2020.

GOMIDE JR, S.; FERNANDES, M. N. Saúde Organizacional. **Medidas do Comportamento Organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GOMIDE JR., S.; FREITAS, C.P.; SCHUCHT, L.V.G.; CARVALHO, L.L.; MACHADO, M.C.; SANTOS, M.R. **Construção e validação de um instrumento de medida de percepção de comportamentos éticos organizacionais**. In: XXXIII REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE PSICOLOGIA, 33, 2003, Belo Horizonte, Resumos de comunicação científica. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Psicologia, 2003. p. 280.

GRISCI, Carmem Lígia Iochins; SCALCO, Priscila Daniel; JANOVIK, Mayara Squeff. Modos de trabalhar e de ser de motoboys: a vivência espaço-temporal contemporânea. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 27, n. 3, p. 446-461, 2007.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2009.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. Editora Senac São Paulo, 2019.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. Senac, 2018.

HARVEY, David; SOBRAL, Adail Ubirajara. **Condição pós-moderna**. Edições Loyola, 1992.

JIANG, Baojun; TIAN, Lin. Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing. **Management Science**, v. 64, n. 3, p. 1171-1188, 2018.

KREIN, André; MANZANO, Marcelo. **A pandemia e o trabalho de motoristas e entregadores por aplicativos no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <[https://www.cesit.net.br/wp-content/uploads/2020/07/MANZANO-M-KREIN-A.-2020\\_A-pandemia-e-os-motoristas-e-entregadores-por-aplicativo.pdf](https://www.cesit.net.br/wp-content/uploads/2020/07/MANZANO-M-KREIN-A.-2020_A-pandemia-e-os-motoristas-e-entregadores-por-aplicativo.pdf)>. Acesso em 15 nov. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. Pearson educação, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Estratégia de marketing**. Preshallindo, Jacarta, 2005.

LIENTZ, Bennet P.; REA, Kathryn P. **Comece bem no e-business**: Um guia passo a passo para uma implementação de e-business bem sucedida. São Paulo: Market Books, 2001.

NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. Trabalho imaterial. **Rio de Janeiro: DP&A**, 2001.

PARENTE, Ronaldo C.; GELEILATE, José-Maurício G.; RONG, Ke. The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. **Journal of International Management**, v. 24, n. 1, p. 52-64, 2018.

PINTO, Álvaro Viera. **O Conceito de Tecnologia**. São Paulo: Contraponto, 2008.v.1. Disponível em: <<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/20%20Capa/Daniel%20Arruda%20Coronel%20-%20Jose%20Maria%20Alves%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

SENNETT, Richard. **Carne e pedra**: o corpo e a cidade na civilização ocidental. Tradução de Marcos Aarão Reis. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003

SILVA, Caroline Rodrigues Martins da. **Aplicativo Delivery Much**: um estudo sobre a percepção do usuário no município de Cacoal/RO. Roraima, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

ZARIFIAN, Philippe. Productivité, logique de service et mutations du travail. **Revue Française de Gestion**, Paris, nº.126, 1999.