



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Afonso Henrique Dutra Manso

**Aplicativos de Delivery: Análise da percepção dos
consumidores e entregadores sobre seus possíveis
impactos positivos.**

Brasília – DF

2019

AFONSO HENRIQUE DUTRA MANSO

**Aplicativos de Delivery: Análise da percepção dos
consumidores e entregadores sobre seus possíveis
impactos positivos.**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como
Requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:
M.^a Olinda Maria Gomes Lesses

Brasília – DF
2019

AFONSO HENRIQUE DUTRA MANSO

**Aplicativos de Delivery: Análise da percepção dos
consumidores e entregadores sobre seus possíveis
impactos positivos.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, o Trabalho de Conclusão do Curso
de Administração da Universidade de Brasília do aluno Afonso Henrique Dutra
Manso

AGRADECIMENTOS

**A minha mãe pelo apoio ininterrupto,
a minha irmã pela confiança, a minha
namorada pelo companheirismo nas longas
noites. A minha orientadora pelo apoio e
compreensão. E claro a todos que duvidaram que
eu chegaria aqui.**

RESUMO

O advento de novas tecnologias aproximou consumidores e empresas. Aplicativos de entrega de *delivery* tem apresentado crescimento vertiginoso nos últimos anos, e são muitos os que promovem seu uso e ressaltam suas vantagens para seus usuários, sejam eles consumidores ou entregadores. O presente trabalho buscou identificar se tais ganhos realmente ocorreram. Para isso, após identificadas quais variáveis demonstravam maior impacto na percepção de ambos os grupos. Assim temos: tempo, preço e qualidade da entrega para o consumidor e renda e jornada de trabalho para os entregadores. E para melhor mensurar esses supostos ganhos, foi feita uma pesquisa de caráter descritivo com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de questionários com questões de múltipla escolha para cada um dos grupos. Verificou-se para os consumidores que tanto a qualidade da entrega aumentou, em conjunto com redução no preço da mesma. Foi apontado o tempo da entrega como característica, que mais melhorou com o uso de aplicativos. As respostas dos entregadores apontaram aumento do ganho mensal com os aplicativos. Seja ele em conjunto com outro emprego com contrato de trabalho, ou a utilização de vários aplicativos ao mesmo tempo, para maximização de público potencial de entregas. Porém foi informado um aumento do número de entregas e também um aumento da jornada de trabalho que já era extensa e desgastante. Por fim fica a recomendação desta pesquisa para que sejam realizados trabalhos futuros, para entender se houve uma real otimização da rotina de trabalho, quanto ao crescimento do número de entregas e remuneração recebida.

Palavras-chave: Aplicativo; Delivery; Economia Compartilhada

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária Consumidores.....	11
Gráfico 2 – Faixa Etária Entregadores	11
Gráfico 3 – Sexo Consumidores.....	12
Gráfico 4 – Sexo Consumidores.....	12
Gráfico 5 – Renda Consumidores	13
Gráfico 6 – Renda Entregadores.....	13
Gráfico 7 – Frequência Semanal Pedidos Consumidores.....	14
Gráfico 8 – Quantidade de aplicativos utilizados Entregadores	14
Gráfico 9 – Gasto Médio por Pedido Consumidores	15
Gráfico 10 – Contrato de Trabalho CLT Entregadores.....	15
Gráfico 11 – Gasto Médio com Frete Consumidores	16
Gráfico 12 – Ganho médio por entrega Entregadores.....	17
Gráfico 13 – Classificação da entrega Consumidores.....	17
Gráfico 14 – Quantidade média de entregas por jornada de trabalho Entregadores	18
Gráfico 15 – Melhoria na entrega Consumidores	18
Gráfico 16 – Aumento Ganho Mensal Entregadores.....	19
Gráfico 17 – Aspecto Sensível de melhoria entrega Consumidores	19
Gráfico 18 – Jornada de trabalho Entregadores.....	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Contextualização	1
1.2	Formulação do problema	2
1.3	Objetivo Geral.....	3
1.4	Objetivos Específicos	3
1.5	Justificativa	3
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	Consumidor	5
2.2	Economia compartilhada	5
2.3	E-commerce	6
2.4	Aplicativos	7
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	8
3.1	Concepção	8
3.2	Caracterização do objeto de estudo	8
3.3	População.....	8
3.4	Instrumento de pesquisa	9
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	9
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	11
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	21
	REFERÊNCIAS.....	22
	APÊNDICES.....	26
	Apêndice A – Questionário Consumidores.....	26
	Apêndice B – Questionário Entregadores	31

1 INTRODUÇÃO

O advento de novas tecnologias trouxe consigo diversos fatores de inovação em diversas áreas. Dentre elas a que pode ser destacada é o mercado de dispositivos digitais (computador, notebook, tablet e smartphone), onde no Brasil a previsão é que em 2019 sejam dois dispositivos por habitante (FGV, 2019). Dentre todos os dispositivos o que mais chama atenção é o *smartphone* onde já apresenta mais 230 milhões de aparelhos em funcionamento no Brasil (FGV, 2019). Isso segundo o IBGE (2017), 69% dos entrevistados se conectam a internet via *smartphone*, um aumento em relação aos 60,3% apurados em 2016. Isso demonstra uma preferência pelo telefone, ao invés do tradicional computador que em 2017 apresentou 38,8% em comparação com 40,1% no ano anterior.

Assim a população, literalmente carregando um dispositivo de inovação no bolso, abre caminho para novas tecnologias em mercados já estabelecidos em outras nações, que atuem em conjunto com uma experiência personalizada de compra e ao mesmo tempo com alto nível de praticidade e conveniência (Mundo do Marketing, 2018). Um dos mercados que se destacaram recentemente é o de *delivery* que em 2018 movimentou R\$ 11 bilhões (ABRASEL, 2019). Onde empresas de tecnologia se tornam verdadeiros operadores logísticos de pequenos e médios negócios ao conectar entregadores, empresas e consumidores, realizando a gestão do transporte (Moura, 2006).

1.1 Contextualização

A redução nos custos de acesso à internet e consequente aumento no tempo da conexão (ANATEL, 2018), fomentam oportunidades de negócio no ambiente virtual. Segundo (Nielsen, 2019) em 2018 o faturamento do e-commerce foi de R\$ 53,2 bilhões com alta de 12% em comparação ao ano de 2017 (mesmo com a greve dos caminhoneiros e incertezas sobre as eleições o crescimento se manteve) e com expectativa de aumento em 15% para 2019. Assim empresas de todos os tamanhos e empreendedores buscam maneiras de adentrar esse mercado, onde o smartphone

já apresenta número superior ao de habitantes do país (FGV, 2019), a forma mais direta se mostra através de aplicações para os dispositivos, os conhecidos aplicativos.

Com mais de 190 bilhões de downloads e US\$ 101 bilhões de dólares em receita mundialmente (Paiva, 2019) aliados ao aumento do tempo que os usuários brasileiros gastam online, mais de 3 horas por dia (Valente, 2019), tornam o mercado extremamente sedutor.

Diante disso surgem inovações nas mais diversas áreas, dentre os quais podemos destacar a de economia compartilhada, onde mesmo sendo objeto de estudo recente já apresenta forte crescimento e ampla divulgação (Belk, 2014), com fortes expoentes de sucesso no mercado de aplicativos, como por exemplo o Uber e o Airbnb.

Percebe-se forte aquecimento do mercado de transportes em especial no de delivery, como se pode observar em uma busca rápida em lojas de aplicativo Play Store para o sistema operacional Android, como a APP Store para o IOS; revelam a existência de mais de 90 aplicativos. Entre eles temos plataformas que conectam consumidores, restaurantes e entregadores como por exemplo iFood, Uber Eats e Rappi para citar alguns dos mais usados; e temos também os aplicativos de grandes redes de restaurantes como Mc Donald's e Burguer King.

1.2 Formulação do problema

Considerando o exposto acima, e realizada ampla busca bibliográfica, notou-se uma lacuna de pesquisas sobre as mudanças impostas pela popularização dessas novas tecnologias. Dentre as quais neste estudo, iremos focar na qualidade do serviço, que pode ser entendida como satisfação segundo (Nogueira, 2008).

Sendo que quanto maior a satisfação dos usuários do serviço, melhores as chances da empresa para o escalonamento do modelo de negócio, pelo aumento do número de usuários.

Assim indagou-se quais os ganhos percebidos pelo: consumidor que utiliza as plataformas de delivery como forma de conseguir uma refeição barata e entregue com qualidade; e do entregador que utiliza as plataformas como fonte de renda, seja ela principal ou complementar.

1.3 Objetivo Geral

Analisar a percepção de ganho para consumidores e entregadores que fazem uso de aplicativos de delivery.

1.4 Objetivos Específicos

- i. Analisar quais foram as principais mudanças percebidas pelos consumidores, quanto a implantação de aplicativos de delivery para os critérios de tempo, preço e qualidade da entrega.
- ii. Analisar quais foram as principais mudanças identificadas pelos entregadores que utilizam os aplicativos de delivery, observando aspectos de ganho mensal de renda e tempo de jornada de trabalho.
- iii. Comparar os fatores apontados por consumidores e entregadores e identificar a possível ocorrência de ganhos mútuos.

1.5 Justificativa

A economia compartilhada gera novas fontes de renda em mercados antes tidos como estagnados ou com altas barreiras de entrada. Quando em conjunto com inovações tecnológicas, pode ser apresentada como uma solução em forma de aplicativos para *smartphones*.

Sendo que essas soluções, quando agregam qualidade e praticidade de uso, impactam a rotina da sociedade e dão origem a gigantes no setor de tecnologia.

Dentre as diversas soluções disponíveis, o presente estudo escolheu o setor de aplicativos de *delivery*. Devido a grande concentração de concorrentes e ao fato de que o mesmo apresentou um alto crescimento nos últimos anos, que podemos verificar pelo, crescimento vertiginoso do uso das plataformas de delivery apresentados nos últimos anos conforme (Exame, 2017), e também segundo os dados da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) onde ritmo de

crescimento do faturamento de pedidos via aplicativos é R\$ 1 bilhão a cada ano, um crescimento de 12% se comparado com o ano anterior a pesquisa (ABRASEL, 2019).

Isso associado com a escassez de estudos, que apontassem os ganhos efetivos para seus usuários. Escolheu-se realizar uma pesquisa quantitativa delimitando variáveis pertinentes a dois grupos: consumidores e entregadores. Para medir o impacto que essa nova tecnologia teve em suas rotinas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os principais assuntos necessários para o entendimento da pesquisa, tais como conceito de consumidor, economia compartilhada, *e-commerce* e aplicativos.

2.1 Consumidor

A definição jurídica de consumidor pode ser entendida como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” segundo o artigo 2º, caput, da Lei 8.078/90. De acordo com Karsaklian (2004), o consumidor nada mais é que ser humano que possui motivações, personalidade, percepção e sendo um ser social aprende com os outros e reage a estímulos externos.

Temos ainda que consumidor pode ser: indivíduos ou grupo que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p.24). E o estudo da forma como o consumidor escolhe entre produtos e serviços, pode ser definida como comportamento do consumidor (KOTLER, 2000). Através do estudo desse comportamento percebe-se que os clientes estão cada vez mais exigentes a respeito da qualidade e mostram uma menor fidelização a marcas (KOTLER, 2000, p.48).

2.2 Economia Compartilhada

Mesmo com debate em foco recentemente e associada a um movimento de inovação, a economia compartilhada se mostra uma prática antiga da humanidade, que sempre fez uso do compartilhamento de recursos como forma de sobrevivência (Frencken; Schor, 2016).

Entretanto o que permitiu sua popularização atingir níveis globais de compartilhamento (onde uma pessoa pode alugar uma casa em um país onde nunca esteve) é o que pode ser definida como o compartilhamento com desconhecidos segundo (SCHOR, 2014).

A tecnologia faz o papel de integração entre oferta e demanda, garantindo a segurança da transação, gerando assim transações de caráter com a raiz da definição de economia compartilhada (BRUNETE; BERTI, 2016). Entende-se como o conjunto do comércio entre consumidores que concedem entre si uso temporário de seus bens por dinheiro (FRENKEN, 2017). Tem-se também num sentido mais abrangente em que segundo OWYANG, TRAN e SILVA (2013):

A economia compartilhada é o modelo econômico onde a propriedade e acesso é compartilhado entre corporações, *startups* e pessoas. O que resulta em eficiências de mercado que geram novos produtos, serviços e crescimento de negócios. (OWYANG, TRAN e SILVA, 2013, p. 4)

Outro fator que contribui para seu crescimento é sua associação na otimização da utilização de recursos, com ganhos de sustentabilidade (Bocker; Meelen, 2016).

2.3 E-commerce

O *e-commerce* no Brasil se mostra motor de vendas para pequenos e grandes negócios e se mostra decisivo para atingir possíveis consumidores dentro e fora do país. Em 2018 o faturamento foi de R\$ 53,2 bilhões, segundo relatório Webshoppers 39º (PIVA, 2019), com crescimento de 12% no comparativo com 2017.

A definição de *e-commerce* evolui juntamente com seu desenvolvimento onde passaram de apenas transações pela internet (Ramanathan apud PÍLIK, 2012). Há definições mais abrangentes como: O uso de tecnologia eletrônica avançada, onde ambas as partes trocam informações de produtos, serviços, vendas e pagamentos eletrônicos através de padrões estabelecidos de acordo mútuo (PÍLIK, 2012), e mais aceitas como: transações de negócios, envolvendo a criação de compromissos em espaço definido entre pessoas usando seus sistemas de Tecnologia da informação de acordo com padrões *Open-edi* conforme ISO/IEC 15944-7:2009 da International Organization for Standardization (KUNESOVA, MICIK; 2015 apud GOYAL, SERGI, ESPOSITO; 2019).

O *e-commerce* pode ser dividido em: (B2B) *business-to-business* negócios entre empresas, *business-to-consumer* (B2C) negócios da empresa diretamente ao consumidor, *consumer-to-business* (C2B) soluções do consumidor para a empresa e por fim *consumer-to-consumer* (C2C) negócios entre consumidores diretamente

(GOYAL, SERGI, ESPOSITO; 2019). Sendo que para este estudo será considerado o *business-to-consumer* (B2C), dada a natureza do atendimento dos aplicativos de *delivery*.

2.4 Aplicativos

Também conhecidos como “*apps*”, os aplicativos nada mais são que pequenos softwares que podem ser instalados em sistemas operacionais tanto de *tablets* como *smartphones*, que podem ser acessados e baixados por redes móveis de celular, *bluetooth* ou *WI-FI*, nas lojas de aplicativos de seus respectivos sistemas operacionais (NONNENMACHER, 2012).

Os aplicativos de *delivery*, isto é, aqueles que são plataformas que conectam consumidores e empresas, para a entrega de refeições ou encomendas. Com mais de 90 aplicativos disputando clientes e cerca de R\$ 11 bilhões movimentados em 2018 (ABRASEL, 2019), mostram o quão competitivo esse mercado pode ser, sendo que apenas o iFood (líder de mercado na América Latina) acumula mais de 66 mil restaurantes e 120 mil entregadores cadastrados (Freitas, 2019).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Concepção

O presente estudo possui abordagem quantitativa pois teve objetivo de identificar dentro de variáveis determinadas suas relações (Creswell, 2010). Assim pode ser classificada como descritiva pois busca determinar a relação entre variáveis (PRODANOV; FREITAS, 2013) através da obtenção de dados primários pela aplicação de questionários.

3.2 Caracterização do objeto de estudo

Devido a existência de mais de 90 aplicativos para delivery de comida, a pesquisa limitou-se a citar apenas a quantidade de aplicativos utilizados (pelos entregadores) e valor de frete e refeição para os consumidores, pois foi entendido que ao adentrar nas principais marcas, questões de marketing, como fidelização para clientes e entregadores iriam influenciar a pesquisa. Tentou-se observar as variáveis: tempo, preço e qualidade de entrega para o consumidor e jornada de trabalho e renda mensal para os entregadores.

3.3 População

Como a finalidade desse estudo foi análise da percepção quanto a utilização de aplicativos de delivery, foi instituída apenas a limitação de uso ou não dos aplicativos para resposta do questionário. Assim ao longo do mês de junho de 2019, o questionário foi enviado por meio digital a alunos, funcionários e professores da Universidade de Brasília, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e comunidade vicinal a ambos os centros acadêmicos utilizando correio eletrônico e redes sociais (Facebook e grupos de Whatsapp. Onde obteve-se 104 respondentes consumidores e 32 respondentes entregadores

3.4 Instrumento de pesquisa

O questionário do tipo múltipla escolha foi definido para coletar os dados, pois se mostra o melhor instrumento de análise para pesquisas quantitativas (GIL, 2008), com base nas variáveis mencionadas anteriormente, onde foi enviado por meio da plataforma digital google forms. Ambos os questionários para o consumidor (Apêndice A) e entregadores (Apêndice B) possuem 10 questões, em que foi utilizada estatística descritiva para análise das respostas. As 3 primeiras questões são iguais para os dois questionários, servindo para coleta de dados demográficos, como idade, sexo e renda. A quarta questão serve de questão filtro para a classificar os dados como relevantes a pesquisa, onde caso a resposta fosse negativa, a resposta era excluída pois neste caso não há interesse para o estudo.

Para consumidores as questões de 5 a 7, visavam identificar média de pedidos, gasto com pedido e com frete, as questões de 8 a 10 classificam a entrega o aspecto da entrega que chamou a atenção do consumidor e qual das 3 opções teve melhoria com o aplicativo de delivery. O questionário do entregador nas questões de 5 a 7 visam identificar quantos aplicativos o entregador utiliza, se possui contrato de trabalho CLT com alguma empresa e qual a quantidade média de entregas realizadas. Já as questões de 8 a 10 buscam ganho médio por entrega, se o ganho mensal aumentou com o uso dos aplicativos e houve aumento da jornada de trabalho.

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi feita pela aplicação de questionários a dois grupos: consumidores onde foi aplicado a todos que se mostraram dispostos a responder, propagado por redes sociais (*Facebook* e grupos de *WhatsApp*) e *e-mail* buscando a maior abrangência possível seja ela para faixa etária e renda.

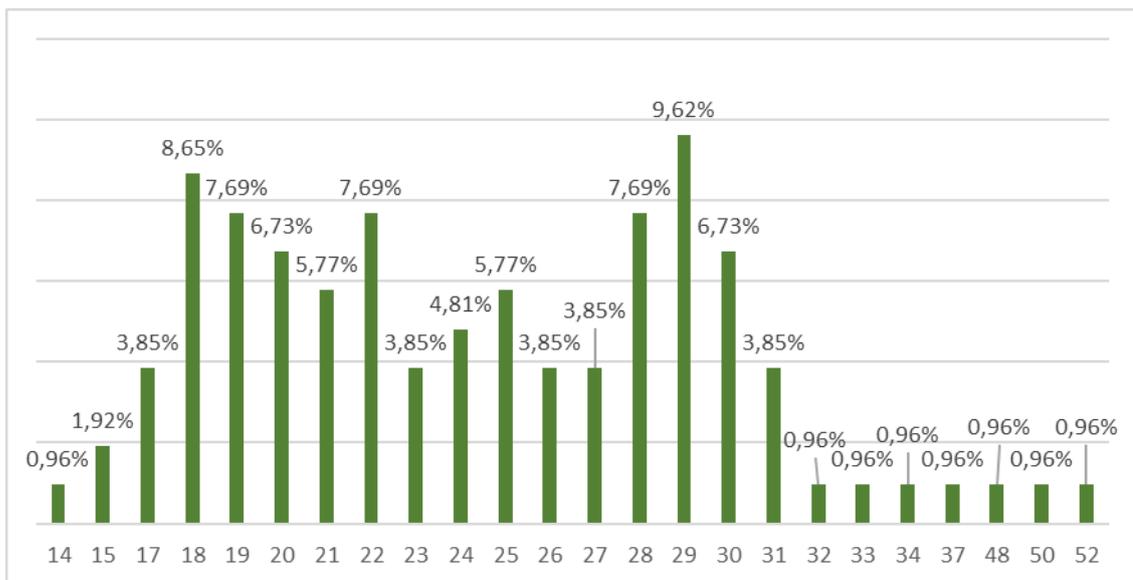
Para o grupo de entregadores, a aplicação foi feita presencialmente em locais de grande concentração desses profissionais (próximo a quadras que possuem grande número de restaurantes), onde posteriormente os mesmos foram digitalizados para permitir sua manipulação e formatação.

A análise dos dados ocorreu através de estatística descritiva onde é possível de forma simples e resumida a análise de dados sobre uma amostra, que originaram gráficos descritivos para apresentação dos dados (BABBIE, 2009).

4 Análise dos Resultados

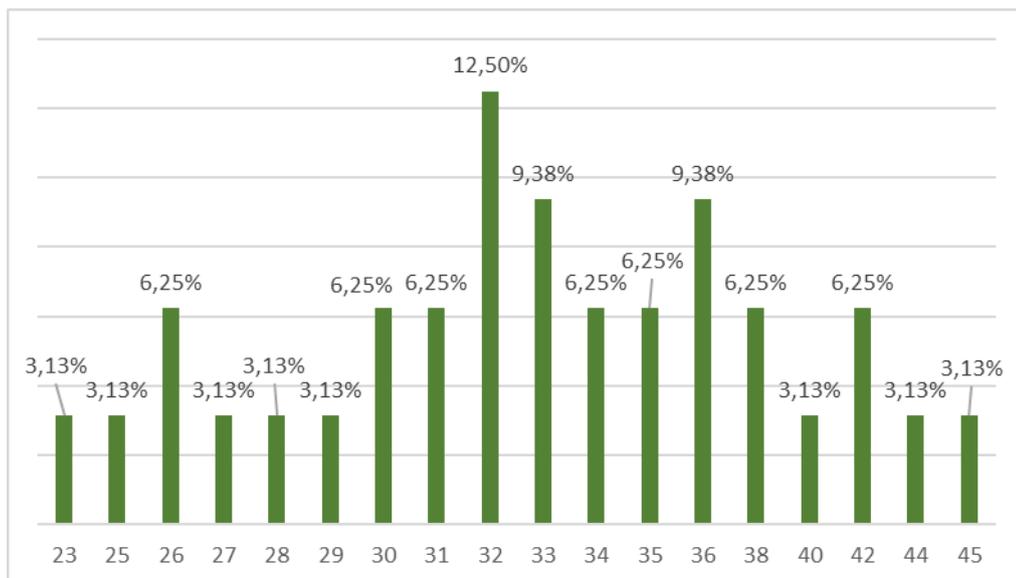
Analisando as respostas dos consumidores observa-se a grande abrangência na faixa etária, indo de 14 a 52 anos de acordo com o gráfico 1. Enquanto para entregadores tivemos uma variação menor de faixa etária entre 23 e 46 anos, vide gráfico 2.

Gráfico 1 - Faixa etária Consumidores



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

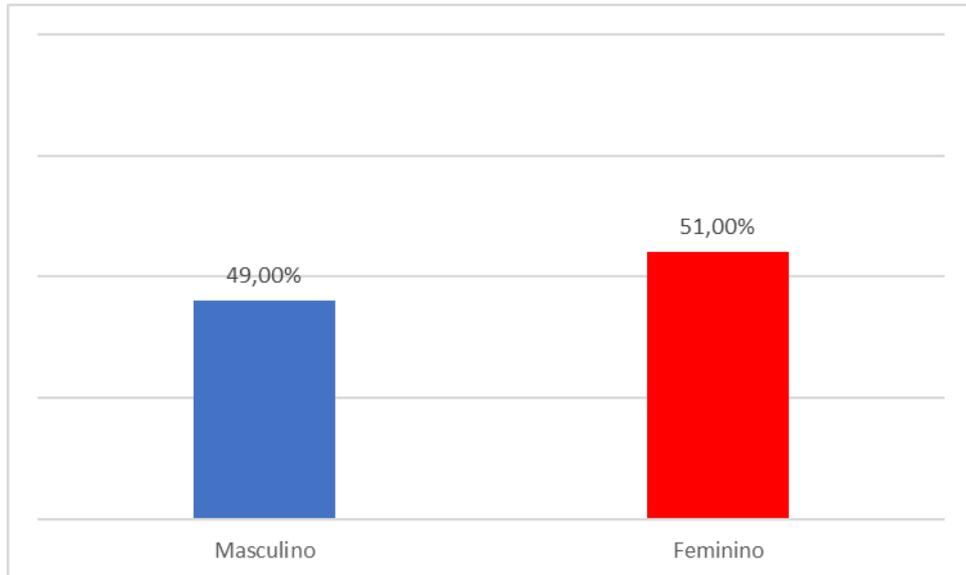
Gráfico 2 - Faixa etária Entregadores



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

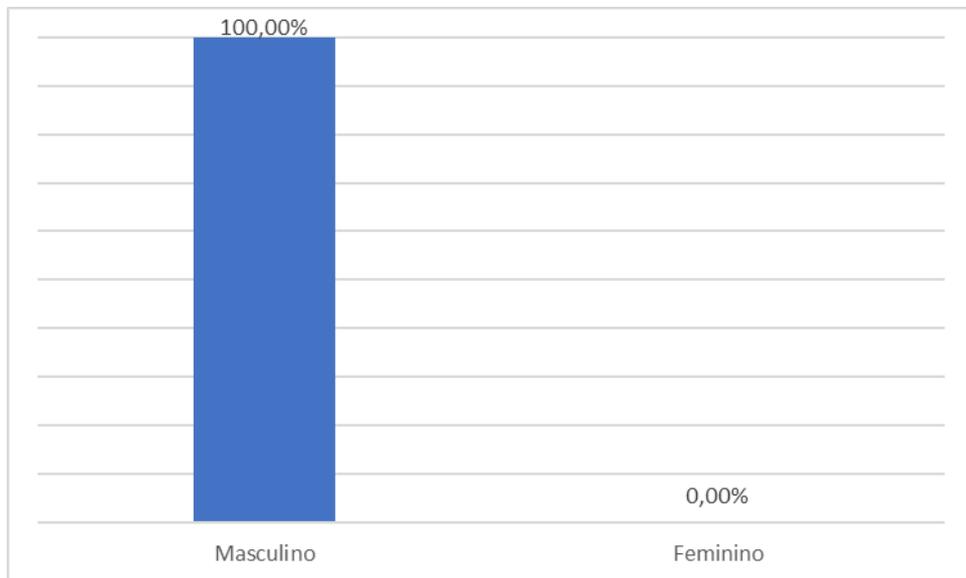
Quanto ao sexo, para os consumidores tivemos predominância feminina com 51% das repostas, conforme gráfico 3, e para entregadores 100% da amostra foi de homens, conforme gráfico 4.

Gráfico 3 – Sexo Consumidores



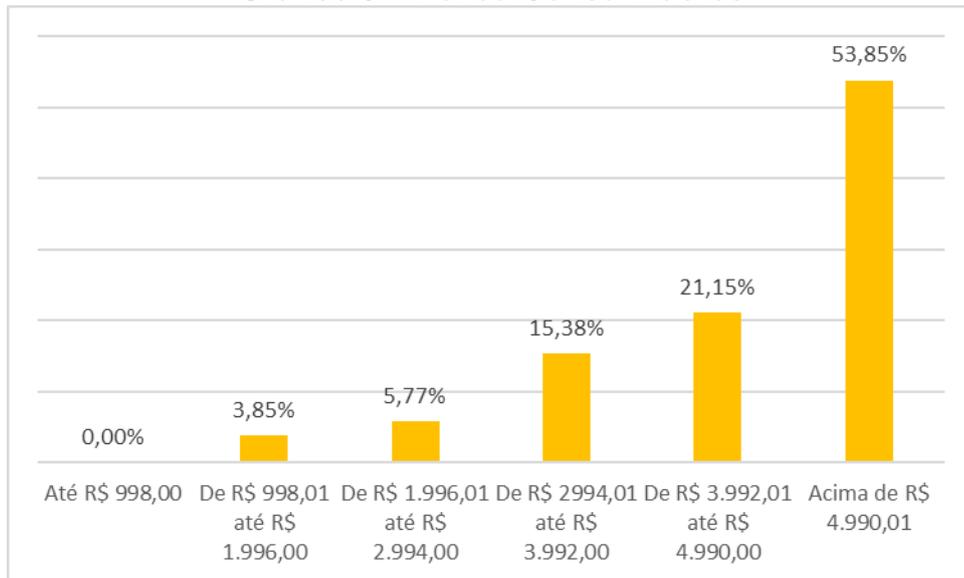
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Gráfico 4 – Sexo Entregadores

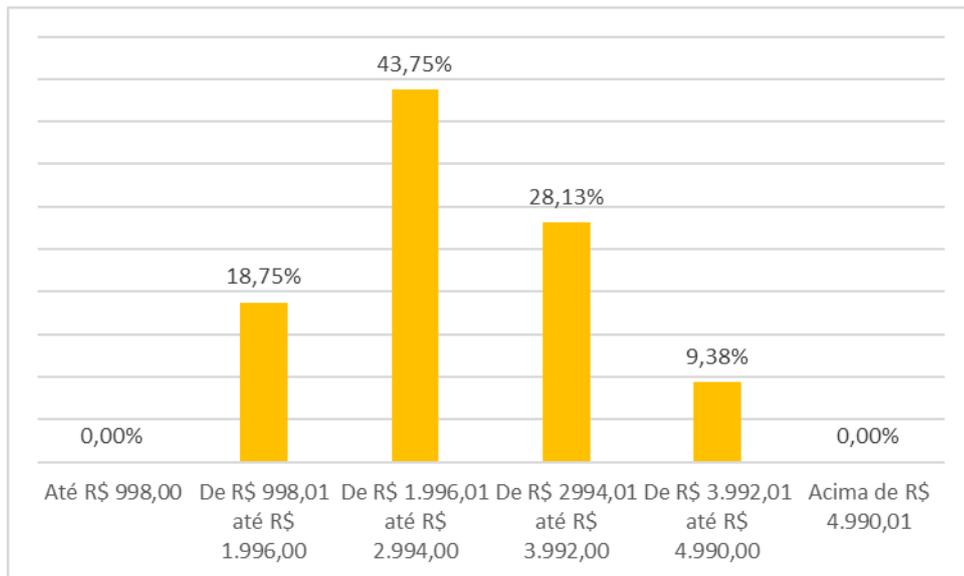


Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Para a renda familiar, consumidores apontaram perfil de alta renda com 53,8% acima de 5 salários mínimos (gráfico 5), fator que pode ser explicado pelo local onde a pesquisa foi realizada. Já entregadores apresentaram concentração na faixa acima 2 até 3 salários mínimos (gráfico 6).

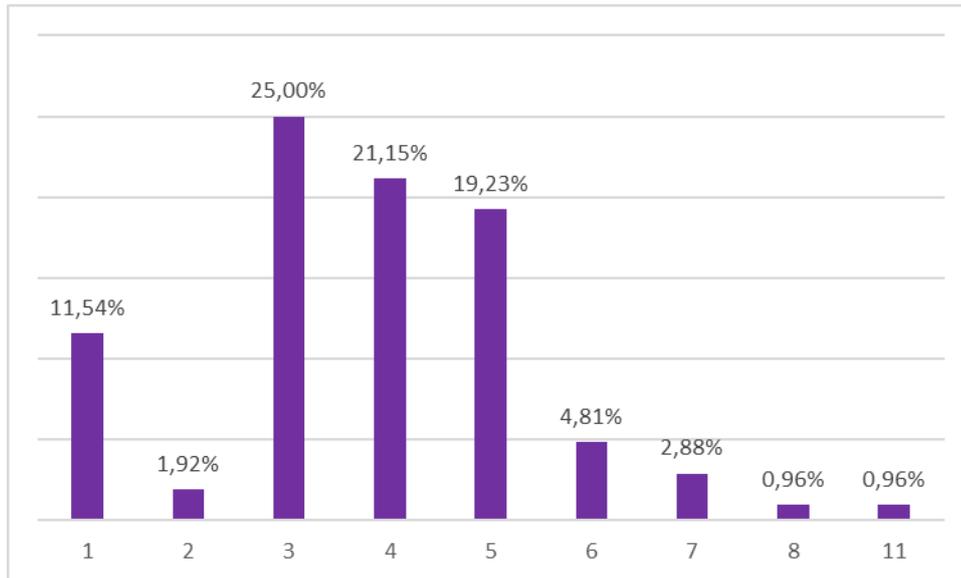
Gráfico 5 – Renda Consumidores

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Gráfico 6 – Renda Entregadores

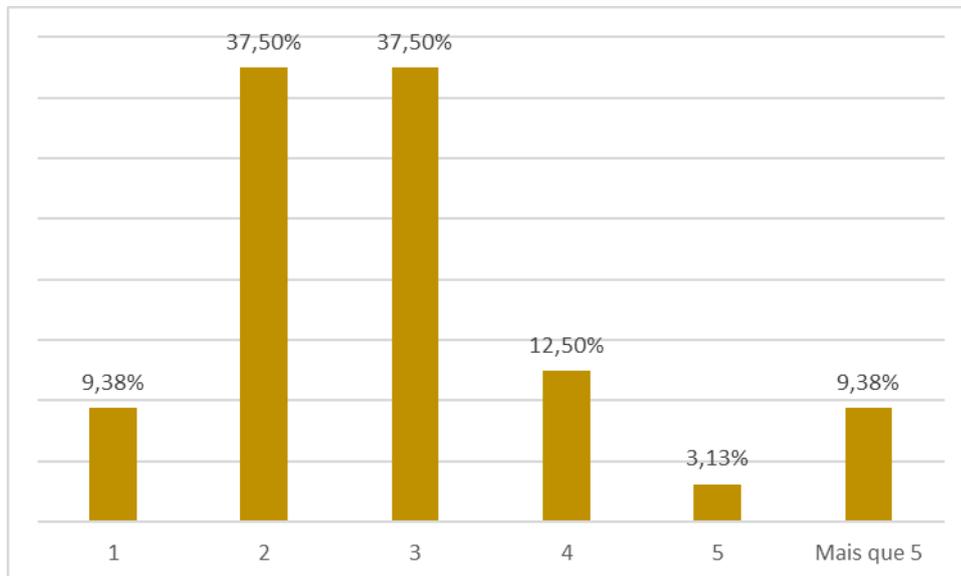
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

O gráfico 7 apresenta a frequência semanal de pedidos feitos pelos consumidores, enquanto o gráfico 8 mostra quantos aplicativos os entregadores utilizam. Isso pode ser explicado como uma tentativa dos entregadores de atenderem pedidos feitos nos mais diversos aplicativos, seja por um deles apresentar ausência de pedidos e outro um grande número dos mesmos.

Gráfico 7 – Frequência Semanal Pedidos Consumidores

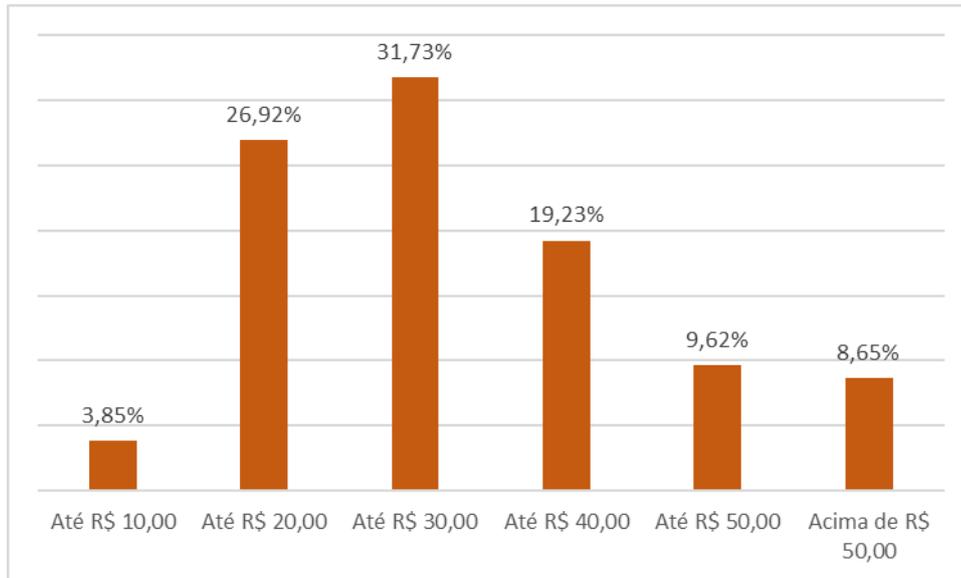
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Na comparação do gráfico 7 com o gráfico 8, notamos que os consumidores fazem de 3 a 5 pedidos por semana totalizando 65,38% das respostas.

Gráfico 8 – Quantidade de aplicativos utilizados Entregadores

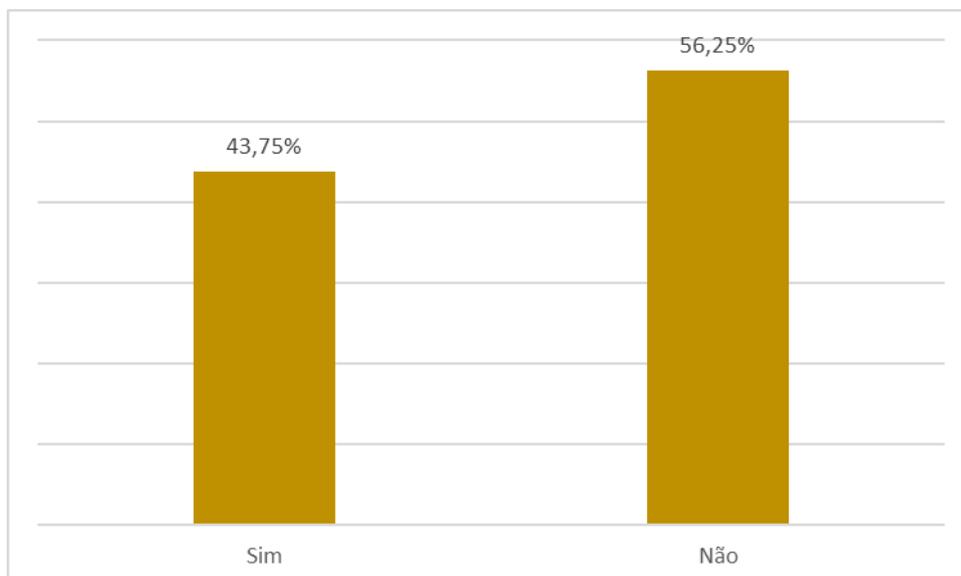
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

E que o gasto médio com o pedido excluído o valor do frete fica entre 20 e 30 reais (gráfico 9). O que pode apontar uma tendência de pedidos na hora do almoço, onde fazendo uma análise individual das respostas dos questionários, quanto maior a idade do respondente e sua renda, maior a quantidade e valor dos pedidos feitos.

Gráfico 9 – Gasto Médio por Pedido

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

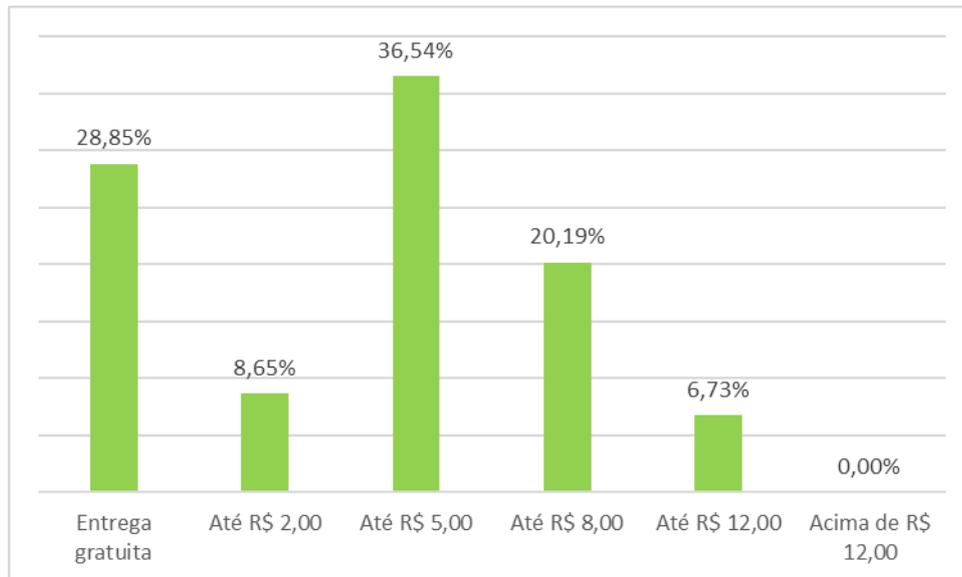
O gráfico 10 demonstra que a quantidade de entregadores com contrato de trabalho CLT é menor (43,75%), quando comparada com a quantidade que não possui contrato de (56,25%). Isso sugere que mesmo com alta demanda, conforme anteriormente citado, os entregadores atuam de forma autônoma. Indicando uma preferência de restaurantes em utilizar aplicativos de delivery, obtendo ganhos ao economizar na contratação de funcionários fixos, otimizando assim suas entregas com a sazonalidade dos pedidos. E até mesmo entregadores que possuem em CLT estejam utilizando as plataformas e delivery para composição de renda adicional, que pode ser inferido dos 43,75% apresentados no gráfico 10.

Gráfico 10 – Contrato de Trabalho CLT Entregadores

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

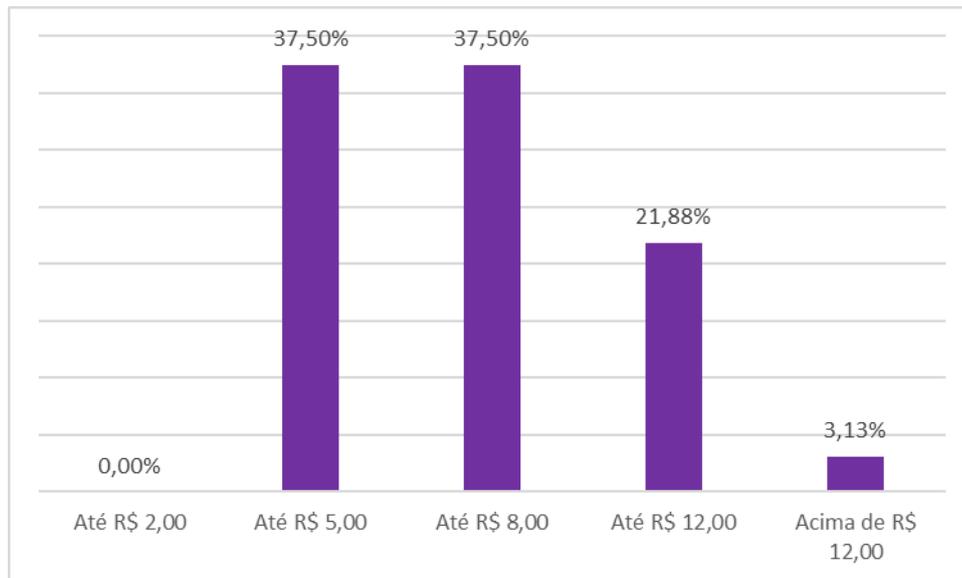
O gráfico 11 revela o gasto médio dos consumidores com frete, em que se predomina os gastos de até R\$ 5,00 com 36,74%, seguido de entrega gratuita com 28,85%. Ao se comparar esses dados com o gráfico 12 que aponta os ganhos médios dos entregadores giram em torno de R\$ 5,00 (37,5%) a R\$ 8,00 (37,5%).

Gráfico 11 – Gasto Médio com Frete Consumidores



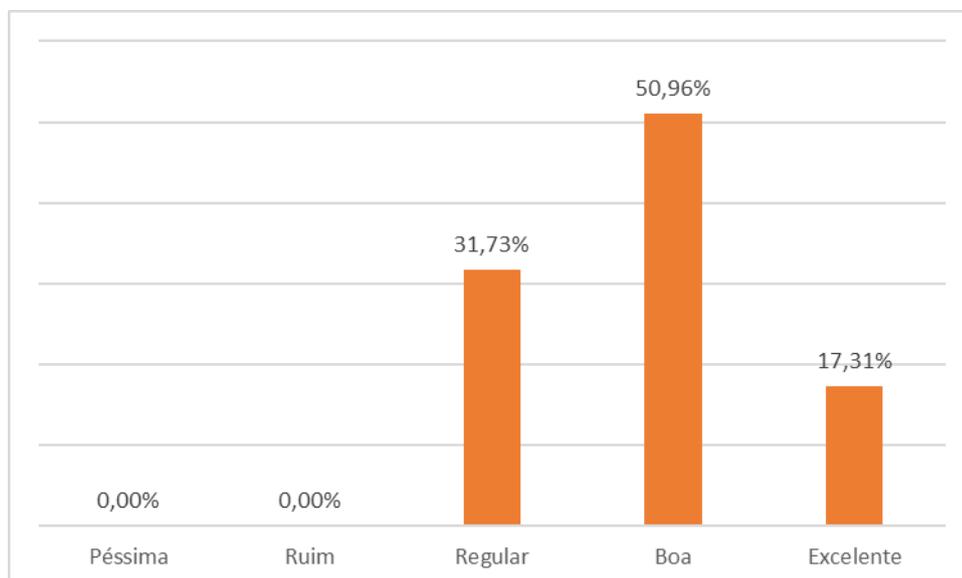
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Aqui temos um descasamento de informações onde os consumidores estão pagando menos e os entregadores estão recebendo mais pelas entregas. Isso pode sugerir que a diferença que os entregadores estão recebendo é retirada da taxa cobrada pelos aplicativos, o que pode ser um mecanismo de fidelização do entregador junto a plataforma. Ou então o custo pode ser absorvido pelo restaurante (conforme valores médios de pedidos no gráfico 9 dos consumidores) como estratégia publicitária de promoção da marca junto a consumidores.

Gráfico 12 – Ganho médio por entrega Entregadores

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

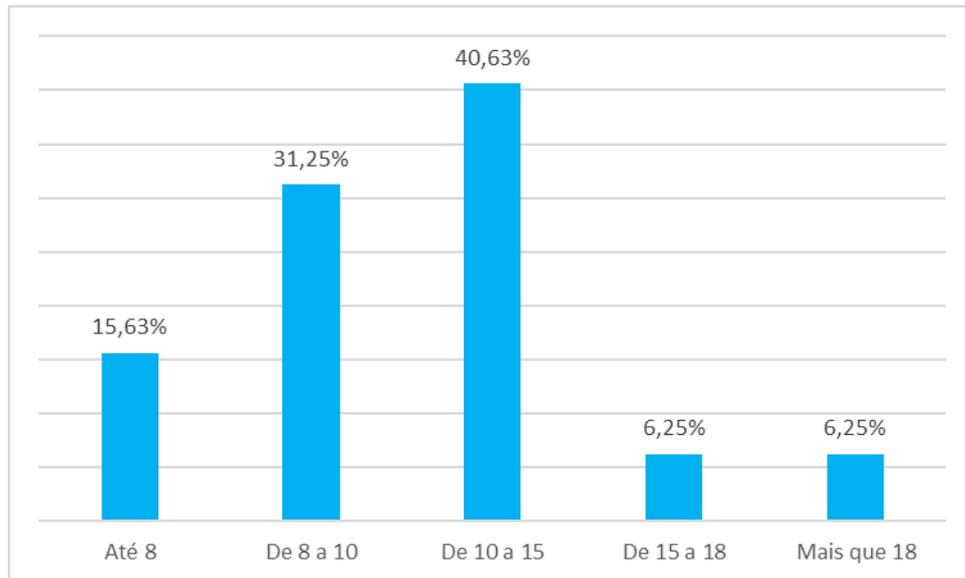
Os gráficos 13 e 14, demonstram a qualidade percebida pelos consumidores e a quantidade de entregas efetuadas pelos entregadores.

Gráfico 13 – Classificação da entrega Consumidores

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Onde 40,63% realizam entre 10 e 15 entregas em média (gráfico 14), com uma classificação tida como boa por 50,96% dos consumidores (gráfico 13). Mesmo com uma grande quantidade de entregas por jornada de trabalho uma alta qualidade é percebida pelo consumidor.

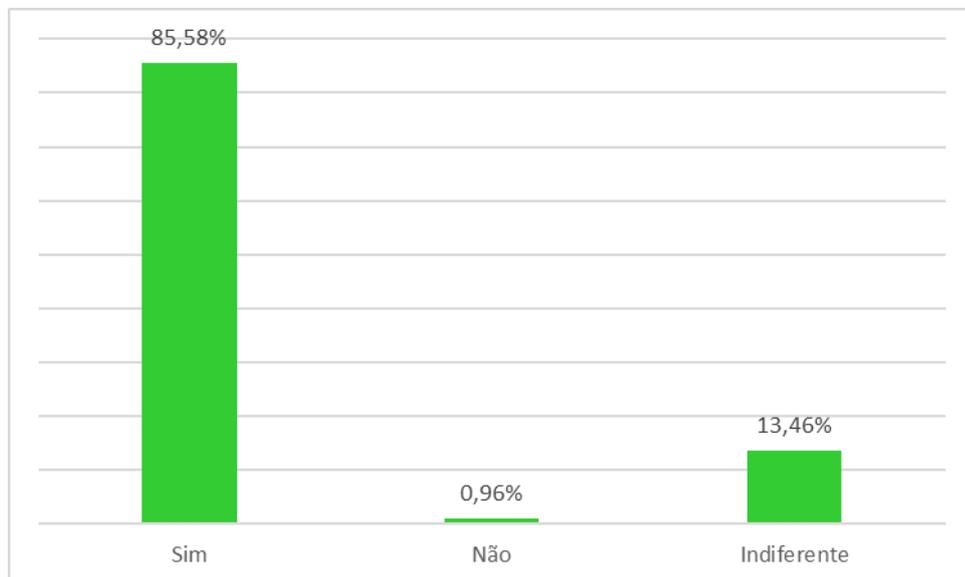
**Gráfico 14 – Quantidade média de entregas por jornada de trabalho
Entregadores**



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

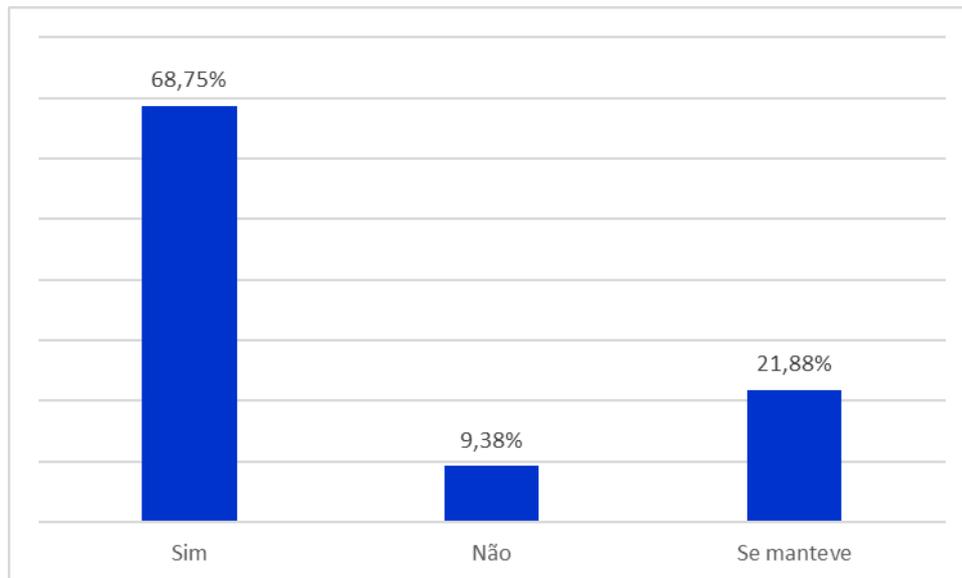
Nos gráficos 15 e 16, pode-se confirmar que houveram ganhos percebidos para ambos os lados.

Gráfico 15 – Melhoria na entrega Consumidores



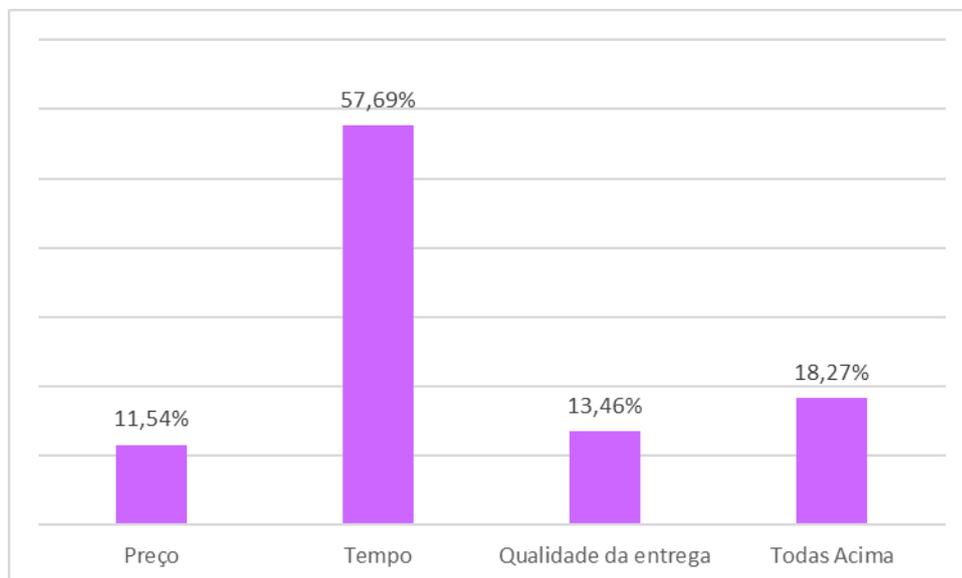
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Pois os consumidores reconhecem melhoria na entrega, vide gráfico 15, em que 85,58% acredita que houve melhora na entrega feita por aplicativos de delivery, e que o aspecto da entrega que apresentou maior progresso foi o tempo da entrega com 57,69% dos respondentes apontados pelo gráfico 17.

Gráfico 16 – Aumento Ganho Mensal Entregadores

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

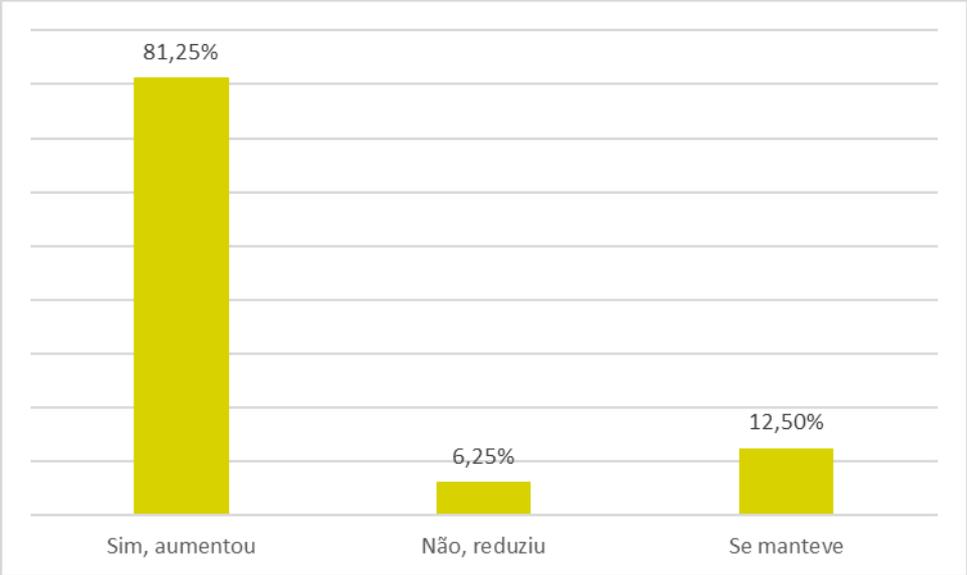
Os entregadores por sua vez, responderam que houve sim, um aumento de ganho na renda mensal (68,75%, gráfico 16), porém o aumento da jornada de trabalho também foi reportado (81,25%, gráfico 18).

Gráfico 17 – Aspecto Sensível de melhoria entrega Consumidores

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

Isso pode ser explicado pelo fato de os aplicativos atenderem horários de alta demanda (almoço e jantar), e nos períodos ociosos (de 8 às 11 horas da manhã e das 15 às 17 horas da tarde) atenderem demandas pontuais de restaurante e consumidores.

Gráfico 18 – Jornada de trabalho Entregadores



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor.

5 Conclusão e Recomendações

Os aplicativos de delivery trouxeram benefícios tanto para consumidores como para entregadores conforme apresentado na seção anterior, e assim atingiu-se o objetivo principal proposto nesse estudo, onde os ganhos de qualidade e tempo apontados por consumidores vem acompanhados de aumento de renda para entregadores. E para os objetivos específicos observa-se também que foram tangenciados nesta pesquisa, pois foram analisadas as respostas dos questionários de ambos os grupos. Identificando as suas principais mudanças e seus ganhos mútuos.

Quando olhamos, porém o aumento de renda apontado pelos entregadores, percebemos que ele ocorre devido a uma maior jornada de trabalho (maior número de entregas) e ausência de contrato de trabalho. Os pressionando assim para que utilizem uma maior quantidade de aplicativos para evitar tempo ocioso e os períodos de baixa demanda de pedidos, buscando manutenção da renda mensal.

Sendo que os consumidores, apenas obtiveram benefícios da utilização dos aplicativos, seja pela redução no tempo de entrega em conjunto com o aumento da qualidade da entrega, seja pelo menor preço cobrado na entrega, onde em alguns casos a entrega é gratuita.

Assim temos que a economia compartilhada, aliada a inovações tecnológicas e atuando em pontos de ineficiência dos meios de produção da nossa sociedade é capaz de gerar novos produtos e serviços, entretanto ainda percebemos, conforme a pesquisa apresentada, que nem todos os participantes dessa economia obtêm ganhos semelhantes.

Com base nos estudos desse trabalho, foi apontado um *trade-off* no ganho de tempo na entrega ao consumidor, com o aumento da jornada de trabalho dos entregadores o que apresenta um problema socioeconômico para uma categoria que já apresentava longas e perigosas jornadas de trabalho.

Estudos futuros poderiam apresentar a mudança que os aplicativos de delivery tiveram na rotina de trabalho desses profissionais, se houve otimização das distâncias percorridas com combinação de número de entregas e suas respectivas remunerações.

Referências

ABRASEL. **Pesquisa compara os aplicativos de delivery mais procurados na web.** Salvador Bahia, 11 de abril de 2019 < <https://ba.abrasel.com.br/noticias/noticias/pesquisa-compara-os-aplicativos-de-delivery-mais-procurados-na-web/> > Acesso em: 01 de julho de 2019.

ANATEL. **Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações Serviço Móvel Pessoal (SMP).** Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/dados/relatorios-de-acompanhamento/2019> > Acesso em: 01 de julho de 2019.

BABBIE, Earl R. 2009. **The Practice of Social Research.** 12^o edição, Wadsworth. Páginas, 436–440. 2009.

BELK, Russel, 2014. **You are what you can access: sharing and collaborative consumption online.** Elsevier, Journal of Business Research. Volume 67 Edição 8, Páginas 1595–1600, Agosto de 2014.

BOCKER, Lars; MEELEN, Toon, 2016. **Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation.** Elsevier, Journal Environmental Innovation and Societal Transitions, Edição 23, Páginas 28–39, 2017.

BRUNETE, Caio Braz; BERTI, Eduardo Vasquez. **Economia compartilhada e o confronto de ideais capitalistas.** 16^o Congresso Nacional de Iniciação Científica. 2016.

CRESWELL, John w. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Artmed, 3^o edição, Porto alegre. 2010.

EXAME. **Como os aplicativos de delivery vêm mudando o mercado de entrega de comida no Brasil.** Exame, 4 de agosto de 2017. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-os-aplicativos-de-delivery-vem->

[mudando-o-mercado-de-entrega-de-comida-no-brasil/](#)>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

FGV. **Pesquisa Anual do Uso de TI, 30ª Edição, 2019**. Disponível em < <https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa> >. Acesso em: 01 de julho de 2019.

FREITAS, Tainá, 2019. **iFood registra 17,4 milhões de pedidos no mês de março**. Disponível em: < <https://www.startse.com/noticia/startups/63248/ifood-atinge-a-marca-174-milhoes-de-pedidos-no-mes-de-marco> >. Acesso em: 10 de maio de 2019.

FRENKEN, Koen, 2017. **Political economies and environmental futures for the sharing economy**. Philosophical Transactions Royal Society. 2017.

FRENCKEN, Koen; SCHOR, Juliet, 2016. **Putting the sharing economy into perspective**. Elsevier, Journal Environmental Innovation and Societal Transitions Edição 23, Páginas 3–10. 2017.

GIL, Antônio Carlos. 2008. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas. 2008.

GOYAL, Sandeep; SERGI, Bruno; ESPOSITO, Mark. 2019. **Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape**. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. Edição 15. Página 226

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=downloads> > Acesso em: 09 de abril de 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. 2004. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. 2000. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KUNESOVA, Hana & MICIK, Michal. (2015). **Development of B2C e-commerce in Czech Republic after 1990**. Journal Actual Problems of Economics Edição 167, Páginas 470-480. Maio de 2015.

MOURA, Benjamim. **Logística: conceitos e tendências**. 1.ed. Lisboa-PT: Inova, 2006.

MUNDO DO MARKETING. **Conveniência e Hospitalidade são algumas das Tendências para 2018**. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37733/conveniencia-e-hospitalidade-sao-algumas-das-tendencias-para-2018.html> > Acesso em 27 de junho de 2019.

NIELSEN. **E-commerce fatura R\$53,2 bilhões em 2018, alta de 12%**. Disponível em: < <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento/> > Acesso em 27 de junho de 2019.

NOGUEIRA, José Francisco. 2008. **Gestão estratégica de serviços: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

NONNENMACHER, Renata Favretto. 2012. **Estudo do comportamento do Consumidor de Aplicativos Móveis**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Paraná. 2012.

OWYANG, Jeremiah; TRAN, Christine; SILVA, Chris. 2013. **The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain**. Altimeter Research Theme: Digital Economies. 2013.

PAIVA, Fernando. **Apps geram US\$ 101 bilhões em receita em 2018**. Disponível em: < <https://www.mobiletime.com.br/noticias/16/01/2019/apps-geram-us-101-bi-em-receita-em-2018/> > Acesso em: Acesso em 27 de junho de 2019.

PILÍK, Michal. 2012. **On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic**. Journal of Competitiveness, Edição 4, Páginas 36-49. Dezembro de 2012.

PIVA, Jaqueline. 2019. **Relatório Webshoppers 39º edição aponta crescimento do m-commerce nas vendas**. Disponível em: < <https://blog.netzee.com.br/relatorio-webshoppers-39/> >. Acesso em: 30 de maio de 2019.

PRODANOV Cleber Cristiano.; FREITAS Ernani Cesar de. 2013. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOLOMON, Michael R. 2002. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHOR, Juliet, 2014. **Debating the Sharing Economy**. Disponível em: < <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy?highlight=WyJkZWJhdGluZylsImRIYmF0ZSIsImRIYmF0ZXMiLCInZGVlYXRpbmciLCJkZWJhdGVkliwiZGVlYXRhYmxiIiwidGhlliwJ3RoZSIsInNoYXJpbmciLCJzaGFyaW5nIiwZWNvbm9teSIsImVjb25vbWlcyIsImVjb25vbXkncyIsImVjb25vbXkliwiZGVlYXRpbmciZGhlliwZGVlYXRpbmciZGhlliwZGVlYXRpbmciLCJ0aGUgc2hhcmllZylsInRoZSBzaGFyaW5nIGVjb25vbXkiLCJzaGFyaW5nIGVjb25vbXkiXQ==> > Acesso em 22 de junho de 2019.

VALENTE, Jonas. **Brasil é 5º país em ranking de uso diário de celulares no mundo**. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo> > Acesso em 20 de junho de 2019.

APÊNDICE A

Aplicativos de entrega - Consumidor

Prezado Consumidor

Gostaria da sua colaboração para responder a pesquisa sobre Aplicativos de entrega de comida. Trata-se de um pesquisa científica sem fins comerciais da Universidade de Brasília para utilização em Trabalho de Conclusão de Curso do Aluno Afonso Henrique. A pesquisa dura em média 5 minutos para completar todas as respostas. Não existem respostas certas ou erradas, mas apenas a sua opinião.

Questão 1

Qual a sua Idade? *

Sua resposta

Questão 2

Qual o seu sexo? *

- Masculino
- Feminino

Questão 3

Qual a sua renda domiciliar? *

- Até R\$ 998,00
- De R\$ 998,01 até R\$ 1.996,00
- De R\$ 1.996,01 até R\$ 2.994,00
- De R\$ 2994,01 até R\$ 3.992,00
- De R\$ 3.992,01 até R\$ 4.990,00
- Acima de R\$ 4.990,01

Questão 4

Utiliza aplicativos de entrega de comida? *

- Sim
- Não

Questão 5

Qual a frequência de pedidos semanal? *

Sua resposta

Questão 6

Qual o gasto médio por pedido? (Excluindo o valor do frete) *

- Até R\$ 10,00
- Até R\$ 20,00
- Até R\$ 30,00
- Até R\$ 40,00
- Até R\$ 50,00
- Acima de R\$ 50,00

Questão 7

Qual o valor médio pago apenas pelo frete? *

- Entrega gratuita
- Até R\$ 2,00
- Até R\$ 5,00
- Até R\$ 8,00
- Até R\$ 12,00
- Acima de R\$ 12,00

Questão 8

Para a seguinte pergunta considere apenas os fatores preço, qualidade e tempo exclusivamente da entrega e não da qualidade do produto encomendado.

Como você classificaria a entrega? *

- Péssima
- Ruim
- Regular
- Boa
- Excelente

Questão 9

Para a seguinte pergunta considere apenas os fatores preço, qualidade e tempo exclusivamente da entrega e não da qualidade do produto encomendado.

Você acredita que o processo de delivery melhorou com os aplicativos de entrega de comida? *

- Sim
- Não
- Indiferente

Questão 10

Qual aspecto, dentre os abaixo, você acredita que obteve melhoria sensível com a implantação dos aplicativos de delivery? *

- Preço
- Tempo
- Qualidade da entrega (alimentos não apresentam avarias e embalagens estão intactas)
- Todas Acima

Muito Obrigado!

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE B

Aplicativos de Entrega - Entregadores

Prezado Entregador

Gostaria da sua colaboração para responder a pesquisa sobre Aplicativos de entrega de comida. Trata-se de um pesquisa científica sem fins comerciais da Universidade de Brasília para utilização em Trabalho de Conclusão de Curso do Aluno Afonso Henrique. A pesquisa dura em média 5 minutos para completar todas as respostas. Não existem respostas certas ou erradas, mas apenas a sua opinião.

Questão 1

Qual a sua Idade? *

Sua resposta

Questão 2

Qual o seu sexo? *

- Masculino
- Feminino

Questão 3

Qual a sua renda domiciliar? *

- Até R\$ 998,00
- De R\$ 998,01 até R\$ 1.996,00
- De R\$ 1.996,01 até R\$ 2.994,00
- De R\$ 2994,01 até R\$ 3.992,00
- De R\$ 3.992,01 até R\$ 4.990,00
- Acima de R\$ 4.990,01

Questão 4

Utiliza aplicativos de entrega de comida? *

- Sim
- Não

Questão 5

Quantos aplicativos utiliza? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais que 5

Questão 6

Possui contrato de trabalho? (CLT) *

Sim

Não

Questão 7

Qual o ganho médio por entrega? *

Até R\$ 2,00

Até R\$ 5,00

Até R\$ 8,00

Até R\$ 12,00

Acima de R\$ 12,00

Questão 8

Quantas entregas realiza em média por jornada de trabalho? *

- Até 8
- De 8 a 10
- De 10 a 15
- De 15 a 18
- Mais que 18

Questão 9

Os aplicativos aumentaram o ganho mensal? *

- Sim
- Não
- Se manteve

Questão 10

A jornada de trabalho aumentou? *

- Sim
- Não
- Se manteve

Muito Obrigado!

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.