CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ADREAN HENRIQUE DE ARAUJO
ERIK FELIX SOUZA
JULIO CÉSAR CARDOSO DA SILVA
LUCAS SOUZA ALVES

QUAIS OS DESAFIOS DA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA DO SERVIÇO DE DELIVERY SOB O PONTO DE VISTA DOS ENTREGADORES

GOIÂNIA
JUNHO DE 2024

ADREAN HENRIQUE DE ARAUJO
ERIK FELIX SOUZA
JULIO CÉSAR CARDOSO DA SILVA
LUCAS SOUZA ALVES

QUAIS OS DESAFIOS DA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA DO SERVIÇO DE DELIVERY SOB O PONTO DE VISTA DOS ENTREGADORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação do Prof. Me. Fabricio de Sousa Santos.

Orientador: Prof. Me. Fabricio de Sousa Santos

GOIÂNIA-GO
JUNHO DE 2024

ADREAN HENRIQUE DE ARAUJO

ERIK FELIX SOUZA

JULIO CÉSAR CARDOSO DA SILVA

LUCAS SOUZA ALVES

QUAIS OS DESAFIOS DA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA DO SERVIÇO DE DELIVERY SOB O PONTO DE VISTA DOS ENTREGADORES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Prof.ª Me. Fabricio de Sousa Santos

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Ma. Gilmara Martins de Oliveira – UNIALFA

Prof.ª Esp. Flavia Silveira de Melo – UNIALFA

GOIÂNIA-GO

JUNHO DE 2024

AGRADECIMENTOS

Venho agradecer a todos os docentes, professores, funcionários e colegas que fizeram parte dessa fase de nossas vidas. Proporcionando um ótimo aprendizado, grande conhecimento e experencias que levaremos conosco, garantindo um sentimento de "dever cumprido" ao estar finalizando e se tornando um graduado.

Deixo um grande obrigado também a todos meus familiares que estiveram comigo, auxiliando, me motivando quando o cansaço parecia tomar conta, sempre depositando fé num futuro próspero que pode ser proporcionado pelas conquistas e desafios que enfrentamos nessa jornada. Muito obrigado.

RESUMO

ARAUJO, Adrean Henrique; SOUZA, Erik Felix; SILVA, Julio Cesar Cardoso; ALVES, Lucas Souza. **Quais os desafios da distribuição física do serviço de delivery sob o ponto de vista dos entregadores.** Trabalho de conclusão de curso. 47 f.– Graduação em Administração, Contabilidade e Economia. Goiânia, 2024.

As mudanças tecnológicas tem transformado o mundo, novas empresas foram criadas gerando uma logística inovadora de delivery de comida às pessoas. Analisando esse ponto, o este trabalho se baseia nos desafios da distribuição física do serviço de *delivery* sob o ponto de vista dos entregadores, visando mencionar os problemas logísticos enfrentados pela categoria no ato de seu serviço desde a coleta em estabelecimento, trajeto, e a entrega ao consumidor final, com o objetivo de descrever e apresentar tais dados de forma clara e concisa. Os métodos utilizados para coleta dessas informações foram a aplicação de questionários com os atuantes da área na região de Goiânia, complementando-se com embasamentos teóricos retirados de fontes secundárias, livros e arquivos de trabalhos de outros autores, caracterizando assim em uma pesquisa descritiva aplicada que trará conhecimento do assunto abordado. Através dos resultados obtidos pode-se concluir que existem problemas logísticos pertinentes a categoria que interferem em uma boa entrega de *delivery*, desde o estabelecimento no momento da coleta do produto ao mal relacionamento com o cliente junto a plataforma no ato da entrega final, dentre outros pontos. Cria-se espaço para novas pesquisas futuras com maior amostra em regiões onde não foram feitos tal análise e mais especificidade na abordagem das perguntas, para complemento ao tema proposto.

PALAVRAS-CHAVE: Delivery. Entregadores. Desafios. Logística. iFood.

ABSTRACT

ARAUJO, Adrean Henrique; SOUZA, Erik Felix; SILVA, Julio Cesar Cardoso; ALVES, Lucas Souza. ***What Are the Main Challenges of The Physical Distribution of The Delivery Service Through the Point of View of The Workers.*** *Completion of coursework. 41 s. – Graduation in Logistics and Economics. Goiânia, 2024.*

Technological changes have been transforming the world, new companies have been created, generating innovative logistics for food delivery. Analyzing this point, this work relies on the physical distribution of the delivery service through the point of view of the delivery drivers, aiming to mention the logistic problems faced by the category in the execution of their service since the pickup in the establishment, route, and hand out to the final customer, to describe e presenting the data clearly and concisely. The methods applied to collect the data were the questionary application with the participants involved in the region of Goiânia, complementing with theoretical basis acquired through secondary sources, books, and archives of other author's works, thus characterizing in applied descriptive research that will bring knowledge into the topic. Through the obtained results is possible to conclude that there are existing logistical problems regarding the category that interfere in a proper delivery process, from the moment the product is collected at the establishment to the bad relationship between the client and the platform in the act of handing out, and other points. Space is created for future research with bigger samples in regions where the analysis has not been executed and greater specificity in the questions approach for a complement to the proposed theme.

KEYWORDS: *Delivery. Drivers. Challenges. Logistics. iFood.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados atualizados do Cenário Econômico do iFood 17
Figura 2 – Orientações para entregadores iniciantes.....25
Figura 3– Conexões feitas pelo iFood entre as partes interessadas no mercado de Delivery 26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da Fundamentação Teórica.....19
Quadro 2– Resumo da Metodologia.....21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pergunta Número 12 do Instrumento de Coleta de Dados 30
Tabela 2 – Pergunta Número 13 do Instrumento de Coleta de Dados 30
Tabela 3 - Pergunta Número 15 do Instrumento de Coleta de Dados 31
Tabela 4 - Pergunta Número 16 do Instrumento de Coleta de Dados 31
Tabela 5 - Pergunta Número 17 do Instrumento de Coleta de Dados 32
Tabela 6 - Pergunta Número 18 do Instrumento de Coleta de Dados 32
Tabela 7 - Pergunta Número 19 do Instrumento de Coleta de Dados 32
Tabela 8 - Pergunta Número 20 do Instrumento de Coleta de Dados 33
Tabela 9 - Pergunta Número 22 do Instrumento de Coleta de Dados 33
Tabela 10 - Pergunta Número 23 do Instrumento de Coleta de Dados 34
Tabela 11 – Pergunta Número 25 do Instrumento de Coleta de Dados 34
Tabela 12 - Pergunta Número 28 do Instrumento de Coleta de Dados 34

SUMÁRIO **Erro! Indicador não definido.**

1.INTRODUÇÃO 10

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 13

2.1 Logística De Distribuição 13

2.2 Mercado de *Delivery* no Brasil 14

2.2.1 *Last Mile* como estratégia logística 15

2.3 A perspectiva de trabalho dos entregadores de *delivery* 18

3.METODOLOGIA 19

3.1 Caracterização da pesquisa 20

3.2 Descrição de métodos adotados 21

4.DISCUSSÃO DE OBJETIVOS E ANÁLISE DE RESULTADOS 23

4.1 A empresa iFood **Erro! Indicador não definido.**

4.2 Manual dos entregadores 26

4.3 Análise de Resultados 29

4.3.1 Características dos Entrevistados 29

4.3.2 Sistemática do Processo de Delivery 29

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS **Erro! Indicador não definido.**

REFERÊNCIAS 38

1. INTRODUÇÃO

É evidente que o mundo vem sofrendo enormes mudanças ao longo do tempo, principalmente quando se olha a crescente da globalização, os avanços mercadológicos e tecnológicos. Partindo do ponto da Revolução Industrial que foi um grande marco para o começo das novas mudanças comerciais, o mundo vem buscando novos conceitos, práticas e inovações de trabalho cada vez melhores, com o desejo de diminuir a dificuldade, manter a qualidade e conseguir entregar mais em menos tempo e custo.

As plataformas de *delivery* são um exemplo de como a tecnologia aliada a essas premissas que entrega softwares cada vez mais sofisticados que adaptados aos desejos do consumidor torna o mercado mais prático e sinérgico. iFood, Zé Delivery, Uber Eats são fortes exemplos desse novo ramo que traz hoje facilidade e comodidade para o cliente e são nomes que definem bem o grande crescimento das plataformas. Transformando em números estatísticos, o iFood como exemplo teve pedidos que subiram de 30 milhões em março de 2020 para 48 milhões ao final do mesmo ano, e a quantidade de comércios conectados passou de 150 mil para 230 mil em comparação (Guimarães, 2021).

A COVID-19 foi um dos contextos históricos que intensificaram ainda mais esses modais que, diante do *lockdown*, pessoas que queriam produtos em casa usavam bastante do *delivery*. Através desse grande sucesso analisado, muitos trabalhadores buscam a oportunidade de trabalhar com as plataformas, pela flexibilidade das normas trabalhistas, lucros baseados no desempenho e pelo famoso dizer “faço o meu tempo”, os chamados de autônomos. Porém, para abranger esse mundo não basta apenas olhar para a inovação ou números, o contexto engloba muitos desafios ligados à modalidade, fatores esses que voltados ao tema logístico, faz se necessário uma melhor análise.

Atualmente existe um número considerável de desafios encontrados pela categoria de trabalhadores, no Brasil especificamente em 2020, decorrente da pandemia da Covid 19, com a demanda maior no uso dos aplicativos de *delivery* de alimentos, tanto pela questão da prevenção quanto pela facilitação do cotidiano do público-alvo, colocou no centro do debate a discussão sobre o trabalho dos entregadores por aplicativo. Portanto, os entregadores organizaram coletivamente uma paralisação, buscando melhorias para a categoria tendo em vista melhores condições de trabalho como segurança, benefícios, maiores remunerações, etc.

Portanto, refutando as condições de trabalho, a política das plataformas *delivery* e o próprio governo para que decidissem tomar as medidas cabíveis para um melhor trabalho (Vasconcelos, 2021).

Mesmo após o fim da pandemia os desafios continuam, sejam motivos como o clima, a comunicação na plataforma, regulamentação pretendida pelo governo brasileiro, custos com os veículos, demanda por clientes, baixa remuneração, política, crimes de racismo, elitismo e plano tributário nacional, crescimento do mercado de *delivery*, tempo de entrega e segurança do motoboy e vários outros pontos. Pretende-se explorar profundamente na pesquisa os desafios no contexto logístico do ponto de vista dos entregadores nas plataformas disponíveis hoje no mercado brasileiro.

A partir dessas considerações se tem como pergunta problema: *Quais os desafios da distribuição física do serviço de delivery sob o ponto de vista dos entregadores?*

Para responder a esta questão tem-se como objetivo geral analisar os desafios da distribuição física do serviço de *delivery* sob o ponto de vista dos entregadores. E para auxiliar na execução deste objetivo foram propostos alguns objetivos específicos:

descrever o funcionamento do processo de *delivery*

identificar os desafios logísticos encontrados nesse ramo sobre o ponto de vista dos entregadores

Analisar a importância do trabalho executado pela categoria diante dos obstáculos logísticos.

O presente trabalho se justifica para demonstrar e, partindo do ponto de vista do entregador que se posiciona nesse caso como principal colaborador da análise, como se trata de um trabalho que contém as suas problemáticas e obstáculos logísticos, lado esse que muitas das vezes o cliente não consegue enxergar. Dessa forma o trabalho se sustenta com embasamentos que levam o leitor a ter uma análise maior para com os entregadores em pedidos feitos pela plataforma *delivery*. Busca-se mostrar como o mundo se encontra em questões voltadas ao trabalhador da área através dos desafios abordados, e diante desses preceitos tornar evidente que existe um cuidado maior que atua no ramo mesmo se tratando de trabalhadores autônomos, um conjunto de padrões que devem ser entregues para chegar ao trabalho bem feito e com segurança.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Logística De Distribuição

Diante da crescente expansão do mercado e concorrência, as empresas se veem na obrigação de aprimorar seus processos internos, desde fluxo de caixa, *marketing*, dentre outros, e a logística empresarial se torna um dos grandes pontos importantes dentro desse pensamento. De acordo com Ballou (2007), logística empresarial é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes, o que leva a entender que ela participa não apenas de um processo, mas sim de uma cadeia interligada onde inclui todas as atividades importantes para a disponibilização de bens e serviços aos consumidores no tempo e lugares certos (Ballou, 2007, p. 27).

De acordo com Novais (2001, p.49), logística empresarial é o ramo que se objetiva em procurar solucionar problemas de suprimentos de insumos ao setor de produção e outros problemas logísticos gerais, como os de localização de armazéns, informações em processamento, etc. Trata-se de um conceito administrativo referente à otimização dos processos de produção. Em essência, é uma forma de gestão organizacional com o objetivo de aumentar a eficiência do trabalho e, consequentemente, a demanda e oferta do produto.

Partindo do preceito de que ela engloba o ato de levar o produto ou serviço até o cliente, ou seja, é o conjunto de atores que fazem parte da sua estrutura operacional e mercadológica, um conjunto de operações destinadas a disponibilizar um produto/serviço no local desejado pelo cliente ou consumidor final (Gonçalves, 2013, p. 203). Através do conceito citado a distribuição física busca ser otimizada a favor da satisfação do cliente, o que leva a afirmação de Novaes (2020), o objetivo geral da distribuição física, como meta ideal, é levar os produtos certos para os lugares certos, no momento certo, com o nível de serviço desejado e pelo menor custo possível, ou seja, se trata do processo desde a saída do estoque ao consumidor final.

Kotler e Lane Keller (1967), em seu livro "Administração de *Marketing*", enfatizam a distribuição como uma das quatro atividades-chave do composto de *marketing*. A definem como o conjunto de atividades que tornam os produtos

disponíveis para os consumidores-alvo. Isso envolve decisões sobre canais de distribuição, como intermediários (atacadistas e varejistas), e a gestão eficaz desses canais para garantir que os produtos alcancem os clientes de forma eficiente. Com isso Christopher (1992), em sua obra "Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos", aborda a distribuição como um dos principais elementos dessa cadeia de suprimentos. Ele a define como a gestão eficaz do movimento e armazenamento de produtos e informações desde o ponto de origem até o ponto de consumo, visando atender às necessidades dos clientes de maneira eficiente e econômica. Christopher (1992) destaca a importância da integração e colaboração entre os diversos participantes da cadeia de suprimentos para alcançar uma distribuição eficiente e, consequentemente, a satisfação do cliente.

2.2 Mercado de *Delivery* no Brasil

Se antigamente era comum procurar informações sobre um restaurante nas páginas amarelas da desconhecida lista telefônica, hoje existem aplicativos especializados em *delivery*, que facilitam não apenas a comunicação com os estabelecimentos, como também a realização de pedidos (Melo, 2023).

Delivery é a ação de levar algo para alguém que significa “entrega” em português. O termo se tornou comum no Brasil pelo uso no setor de alimentação. Segundo o dicionário online Dicio (2009), *delivery* significa “sistema de entrega em domicílio; ação de entregar, de levar compras até o endereço indicado por quem as comprou: rede de restaurantes com *delivery* de comida” e “diz-se do estabelecimento que adota o sistema de entrega em domicílio”.

De acordo com o Blog Comunidade Sebrae, do artigo de Melo (2023), O *delivery* surgiu em 1950 nos Estados Unidos, com o modelo de hoje surgiu o avanço da tecnologia em termos de embalagem e armazenamento, no Brasil em 1980, foi a década do marco *delivery* em território, com a pizza ganhando destaque na capital paulista. Usando bicicletas e mobiletes, os pedidos atendidos eram exclusivamente realizados pelo telefone, nos famosos disks pizza.

Apesar da longa caminhada, a prática do *delivery* no Brasil, ainda vem se consolidando com as novas tecnologias. A internet, grande aliada da praticidade e comodidade, vem transformando uma mera possibilidade em uma necessidade, considerando a correria em que presenciamos nos tempos modernos. É perceptível a popularização do *delivery*, principalmente se levar em consideração os últimos

anos. Esse serviço se tornou uma das ferramentas-chave para o controle da pandemia de COVID-19, uma vez que era possível fazer compras de refeições e suprimentos diversos usando o aplicativo e receber onde estiver, evitando o contato com outras pessoas e reduzindo a necessidade de ir até o estabelecimento. A recomendação feita pela OMS (2020) de manter o distanciamento social impulsionou o crescimento percebido do sistema de entregas e esse feito evidenciou problemas que já eram comuns antes do aumento do volume de pedidos, além de trazer novas preocupações aos desenvolvedores e usuários.

Rebechi (2021) afirma que “As plataformas sob demanda se apresentam como empresas de tecnologia que criam aplicativos para conectar os entregadores (tratado pelas plataformas como usuários prestadores de serviços e profissionais independentes) e os consumidores (ou clientes finais). Isto é, elas se posicionam como empresas que estabelecem apenas uma mediação entre ambas as partes: os consumidores que compram pelo aplicativo e aqueles disponíveis para realizar a entrega da compra” (Rebechi et al., 2021, p.4). O que coloca a relação da empresa e plataforma iFood como de uma prestadora de serviços para os entregadores. Conforme a própria plataforma explica (2023, p. 6): “...oferecemos um ambiente virtual para que os Entregadores e Entregadoras que queiram trabalhar em parceria com a gente possam se cadastrar e realizar entregas, utilizando motos, bicicletas, patinetes, a pé, entre outros meios.”

Segundo o Portal Terra (2023), o processo de *delivery* no Brasil saltou de 80% em 2020 para 89% em 2022 de números de pedidos. E a pesquisa feita pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB) (2022), mostra que a expectativa é de que o *delivery* cresça em torno de 7,5% em 2023. Essa mesma pesquisa classificou esse comportamento como "*Heavy Buyer*", (os compradores pesados). Uma análise feita em toda a América Latina constatou que esse tipo de consumidor cresceu 66%. E quando se refere ao Brasil, o número de *Heavy Buyers* cresceu de 15% em 2020 para 28% em 2022, e 32% dos brasileiros optam pelo *delivery* de uma a três vezes por mês.

2.2.1 *Last Mile* como estratégia logística

Diante do mercado vivenciado, sabe-se que existe todo um processo logístico a ser calculado, analisado e executado pelas empresas. De acordo com Antonio

(2014, pg50) em seu livro Processos logísticos “As operações logísticas representam um considerável valor agregado ao produto, pois os custos com transportes, incluindo impostos, podem onerar em até 60% o valor final”. Ou seja, uma boa administração desse recurso pode mudar drasticamente o cenário de uma empresa visto que a entrega ao consumidor final garante a fidelização do mesmo.

A logística é a área da gestão responsável pelo fluxo de materiais e informações, vão muito além do transporte e do armazenamento, pois há uma necessidade constante de monitoramento para saber se a carga chegará ao seu destino sem se perder, e acima de tudo intacta (Antonio, 2014).

Essa última etapa do processo que é sair do centro de distribuição ao consumidor final é classificada como uma das mais importantes, nomeada como *Last Mile* ou Distribuição de Última Milha (DUM), é composta de estratégias que voltadas às tecnologias e o funcionamento do processo, ajuda no controle, decisões e monitoramento. Essa fase é a mais difícil e minuciosa do processo de transporte, refere-se a entrega final do produto até chegar às mãos do consumidor podendo elas serem direcionadas a pessoas físicas (B2C) ou para pessoas jurídicas (B2B) (Trevisan, 2021).

A DUM, por ser a última parte do processo logístico, envolve um conjunto de atividades necessárias para o processo de entrega, desde o último ponto de trânsito até o ponto final de entrega. Ela é crítica porque é responsável pela entrega dos produtos aos clientes finais, e atualmente é considerada uma das seções mais caras, menos eficientes e mais poluentes de toda a cadeia logística (Perboli et al., 2021).

Segundo (Schwab ,2018) acredita-se que a resolução de nossos desafios comuns requer formas radicais de pensar. As tecnologias que substituem o trabalho humano, as rigorosas mudanças climáticas, as maiores preocupações em relação à desigualdade e às perspectivas de insegurança econômica estão minando os modelos e paradigmas sobre os quais repousam nossas sociedades.

Desta forma também o *last mile* apresenta hoje um grande desafio dentro do setor de transportes, principalmente para o *e-commerce*, urgindo ações tecnológicas que deem luz a problemática atual e futura. Outro ponto que aumenta os custos e é uma preocupação do *last mile* na logística do *e-commerce* são as devoluções. Liu (2014) destaca que as devoluções de produtos são consideradas um custo inevitável para as vendas on-line, perdendo qualquer chance de redução de custos. À medida

que a pressão da concorrência continua aumentando no *e-commerce*, as corporações de comércio eletrônico começaram a explorar a possibilidade de gerenciar os retornos dos produtos de uma maneira mais eficiente em relação ao custo.

Contribuindo com o tema e sua relação com o *e-commerce*, Allen et al. (2018) enumeram seis fatores operacionais voltados ao crescimento do ecommerce que pressionam o desenvolvimento da LML(*last mile*): os padrões de demanda sazonal e seus picos; redução dos prazos de entrega (*lead time*) entre o processamento do pedido e a entrega final ao consumidor; composição profunda entre o tempo dos serviços de entrega; altas quantidades/níveis de falhas em entregas a endereços residenciais; a demanda pelo gerenciamento dos altos níveis de devolução de produtos e a carência de acesso a depósitos de logística urbana e centros de atendimento para destinar *Light Good Vehicles* (LGV's – Veículos de Mercadorias Leves).

Relacionados também com esses fatores há questões que envolvem a roteirização dos transportes nos grandes centros, Cattaruzza et al. (2017) apontam as principais como: "a dependência do tempo das viagens; a organização da distribuição em múltiplos níveis; a dinâmica das cidades e a organização de rotas com múltiplas viagens". Além disso, a LML visa reduzir a extensão das entregas diretas a residências, melhorar o processo de carregamento, densidade da entrega e reduzir a taxa de falhas na entrega e paradas para descarregamento (Allen et al., 2018).

Dado essas informações, contudo a estratégia lida com suas particularidades e modalidades. Dentro dos mesmos encontra-se uma de grande relevância classificada como *Crowdsourcing*, que trata de uma rede de entregadores cadastrados em uma plataforma. Como vantagem do modelo temos sua flexibilidade no serviço, que pode ser executado com carros particulares ou por convênios com cooperativas de táxi e etc. É de grande eficiência para atender a uma demanda volátil, por exemplo, em uma sazonalidade de festas com necessidade desse serviço. Com isso, o custo se torna baixo e se torna possível fornecer um serviço mais barato. O investimento inicial é baixo, pois os entregadores usam de seus próprios veículos adquiridos. Porém, pode apresentar problemas de confiabilidade e qualidade porque muitos dos entregadores geralmente se inscrevem em várias

empresas de *crowdsourcing*, o que às vezes pode ser difícil garantir capacidade suficiente em períodos de pico (Eduardo, 2022).

O *last mile* depende diretamente das tecnologias de distribuição. (Reis ,2015) informa que as revoluções tecnológicas que aconteceram durante os últimos 60 anos mudaram a forma de gerenciar que são estabelecidas nessas relações. Se antes dependia-se da proximidade geográfica para estabelecer relacionamento, hoje os sistemas de informação nos permitem ir além, por exemplo plataformas de *delivery* como iFood, Rappi, mais utilizadas no Brasil, que facilitam muito mais essa etapa da última milha.

Alinhando a modalidade ao processo de *delivery* do iFood conclui-se que se trata do serviço do entregador que faz essa ponte do estabelecimento ao consumidor final. O cuidado e a responsabilidade de entregar o produto em boas condições e dentro do tempo esperado do cliente fica na maior parte nas mãos desse profissional, que busca ultrapassar todos os desafios logísticos e garantir o bom desempenho e uma boa avaliação.

2.3 A perspectiva de trabalho dos entregadores de *delivery*

De acordo com Correa (2020), na última quadra do capitalismo, já transformado pelo viés da acumulação flexível e da reestruturação produtiva pós-fordista, a perspectiva neoliberal associada ao desenvolvimento tecnológico que se coloca a seu serviço tem dado espaço para novas conformações e dinâmicas empresariais que impactam as relações laborais. Neste cenário de constantes mudanças e aprimoramento das tecnologias, surgem os aplicativos de entrega, tais como Rappi, Glovo, Uber Eats e iFood. Com o advento destas novas tecnologias, emerge um desafio para o direito do trabalho que reside não apenas na supressão de direitos ou flexibilização das condições laborais, mas na negação da existência da própria relação de trabalho, já que as plataformas se apresentam como sujeitos empresariais responsáveis somente pela intermediação entre os usuários do aplicativo e os entregadores cadastrados, sem supostamente estabelecer vínculo de emprego com estes.

Em suma, no dizer de Oliveira (2019), ser entregador de aplicativo é um trabalho difícil, não intelectualmente, mas fisicamente, um trabalho que expõe esses trabalhadores a uma série de riscos que acabam desencadeando sequelas físicas e psicológicas a longo prazo. Os entregadores mais jovens demonstram motivação e

disposição para o trabalho, mas os mais velhos sentem-se desmotivados, cansados e possuem problemas físicos provenientes do trabalho. Eles acreditam que os mais jovens estão iludidos e sentem-se desvalorizados depois de décadas de trabalho. Além da renda advinda desse trabalho ser baixa, observam-se os riscos envolvidos.

De fato, essa é uma classe que é pouco reconhecida, mesmo exercendo um papel fundamental na sociedade urbana moderna, mas são deixados de lado ou ignorados (Abilio, 2017).

Atualmente, apenas 23% dos entregadores são cobertos pelo INSS; em um caso de acidente grave, caso o entregador fique inválido, ele não terá direito à aposentadoria por incapacidade permanente. 77% dos entregadores não contribuem com a Previdência e ficam sem respaldo e sem nenhuma perspectiva de aposentadoria, sem qualidade de vida não tendo perspectiva de futuro (Putti, 2019).

De acordo com Putti (2019), as taxas de entregas são baixas e os aplicativos ficam com uma porcentagem do frete total; os entregadores recebem muito pouco por entrega e precisam arcar com todos os custos das entregas, sem auxílios ou benefícios concretos. Existem as gorjetas, mas ainda assim, o valor que recebem é muito baixo se comparado ao trabalho que realizam e tudo o que está envolvido.

Quadro 1 - Resumo da Fundamentação Teórica

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Logística de Distribuição	Ballou, 2007 Novais, 2001 Gonçalves, 2013 Kotler, 1967 Keller, 1967 Christopher, 1992	Conceito e evolução.
2.2 Mercado de *Delivery* no Brasil	Melo, 2023 Dicio, 2009 Melo, 2023 OMS, 2020	Conceito, Objetivo e Atividades.
2.3 A perspectiva de Trabalho dos Entregadores de *Delivery*	Correa, 2020 Oliveira, 2019 Abilio, 2017 Putti, 2019	Conceito, Objetivos e Elementos

Fonte 1:Elaborado pelos autores (2024)

3. METODOLOGIA

Metodologia é uma preocupação instrumental que se trata da ciência em suas formas de elaboração. Trata-se dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos que tem por finalidade tratar a realidade teórica e prática para atingir tal objetivo (Demo, 1995).

Sabe-se que método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que visa o alcance de objetivos, dentro de procedimentos e técnicas traçadas, onde se busca elaborar conhecimentos satisfatórios para detectar falhas e consequentemente ajudar em decisões futuras (LAKATOS, 2021). Ou seja, baseia-se nos estilos de caminhos diferentes que se dispõe para o estudo da ciência, de tal forma que se trata do método de uso estudo para adquirir o conhecimento.

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente trabalho teve como objetivo o entendimento de todo o funcionamento e sistemática do processo de entrega do iFood, destacando desafios que o mesmo pode ter em relação a logística, ficando a participação do entregador como principal objeto de pesquisa, para tanto teve como finalidade a pesquisa básica,

tem como objetivo principal gerar novos conhecimentos que contribuam para o avanço e difusão da ciência, sem necessidade de aplicação prática (Gil, 2002).

Quanto ao objetivo de pesquisa este trabalho teve caráter descritivo, no intuito de aprofundar um problema enfrentado na sociedade contemporânea, visou demonstrar os principais desafios enfrentados pelos entregadores de delivery na distribuição física do seu serviço. Pedroso (2018) explica que a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever um fenômeno ou situação em detalhe, permitindo abranger com clareza as características de um indivíduo, um grupo ou uma situação, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Quanto a abordagem do problema os dados foram analisados de forma quantitativa, por meio da qual foram tabulados os números levantados através do instrumento de coleta de dados em tabelas e gráficos, permitindo estratificar as métricas e tratar médias das respostas dos entregadores cadastrados na plataforma do iFood (Richardson, 1999).

A técnica de coleta de dados foi baseada em aplicação de questionário com os atuantes da área, pesquisas bibliográficas para base de conhecimento, e através de observações diárias em campo do delivery. De acordo com Gil (2002), entende-se por pesquisa bibliográfica a leitura, a análise e a interpretação de materiais impressos como manuscritos, mapas, livros, documentos entre outros.

Quadro 2– Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA	
QUANTO À FINALIDADE	
Básica	Voltada para a solução de problemas específicos
QUANTO AO OBJETIVO	
Descritiva	Analisar e descrever sem interferência do autor
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA	
Quantitativa	Caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	
Bibliográfica **Observatória** **Questionário**	-Utilização de material disponível em diferentes fontes. -Analisar em observação o dia a dia na prática do delivery. -Aplicação de questionário para os entregadores cadastrados no iFood na região de Goiânia.

Fonte 2: elaborado a partir de Pedroso,2018; Gomes,2007; Gil,2002.

3.2 Descrição de métodos adotados

Os dados utilizados foram coletados de fontes primárias, através de um questionário desenvolvido pelo Google Formulário, que foi aplicado diretamente com o trabalhador de Delivery. Através do qual buscou-se entender os obstáculos logísticos enfrentados.

Utilizou-se também de dados secundários obtidos em fontes bibliográficas, coletadas no Google Acadêmico, Scielo e biblioteca digital do UNIALFA pelo portal do aluno.

A partir destas fontes de dados buscou-se compreender os desafios e obstáculos logísticos que rodeiam os trabalhadores de Delivery sob a visão dos entregadores, respondendo a problemática proposta para esta pesquisa.

Através da correlação desses dados foi analisado como os trabalhadores atuam frente a esses desafios, desde o entendimento do processo de Delivery a superação e ao aprendizado.

3.3 Lócus da Pesquisa

O lócus desta pesquisa concentrou nas pessoas que trabalham diretamente com as entregas e coletas cadastradas na plataforma da empresa iFood, atuantes na cidade de Goiânia e região metropolitana.

Ao se definir o universo amostral percebeu-se ser desconhecido, uma vez que a empresa iFood não informa o número de entregadores cadastrados em Goiânia ou na região metropolitana. A plataforma iFood não especifica a quantidade de pessoas ativas em cidades específicas, apenas a nível nacional.

Portanto, partindo dessa informação, e por motivos de acesso a população pesquisada, foi definido o universo amostral sobre um grupo de entregadores organizados no aplicativo de mensagem WhatsApp, meio que se enviou um link para o questionário feito no formulário da Google.

Tal grupo de entregadores, contém 991 participantes, desta forma calculou-se sobre esse universo conhecido utilizando a equação de definição da amostra (n):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Sendo que

p	proporção de ocorrência do atributo pesquisado
q	proporção de não-ocorrência do atributo pesquisado
N	universo (tamanho da população)
e	margem de erro
Z	variável Z para nível de confiabilidade adotado

A partir do cálculo, foi definido uma amostra de n = 285, mantendo-se um nível de confiabilidade (Z) de 95% e uma margem de erro (e) de 5%. Contudo o número de respondentes foi bem menor, o grau de participação ficou reduzido por fatores desconhecidos, fato é que se conseguiu obter o número de respostas de 58. Sendo assim o cálculo foi ajustado, baixou o nível de confiabilidade para 90% e aumentou a margem de erro para 10%.

Tendo isso em consideração, os dados obtidos foram importantes para compreender melhor a população pesquisada, tais dados foram tabulados nos apêndices A e B, estão descritos e analisados no Capítulo 4 deste trabalho.

4. DISCUSSÃO DE OBJETIVOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 A empresa iFood

A empresa iFood que é parte do objeto de estudo, foi fundada em 2011 e se estabeleceu no mercado como a empresa líder do setor de *delivery* no Brasil, de acordo com Sheng (2021) no segundo trimestre de 2021 a plataforma foi responsável por mais de 80% do mercado de *delivery* nacional. Diante da enorme participação do iFood no delivery, essa pesquisa se justifica no impacto que a empresa representa no mercado brasileiro. De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, o iFood foi responsável por 0,53% do PIB nacional em 2022 (Haddad et al., 2023, p. 9).

Figura 1 - Cenário Econômico do iFood



Fonte 3: Página Institucional do iFood

A empresa se propõe a conectar restaurantes, entregadores e clientes finais com sua plataforma digital. Os restaurantes publicam seus itens disponíveis para entrega, e os consumidores realizam seus pedidos, onde a plataforma conecta com os entregadores disponíveis para realizar o pedido. O iFood consegue lucrar com as partes envolvidas ao cobrar tarifas dos restaurantes para realizar as entregas e divulgar suas marcas, além de cobrar uma taxa do consumidor final para realizar a entrega e dividir a receita das taxas de entrega com os entregadores.

A plataforma liga elos essenciais do *delivery*: de um lado o comércio, do outro os clientes e no meio desse caminho se encontra os entregadores que fazem a coleta e entrega do produto desejado. A empresa iFood é a encarregada de fazer a mediação de todos esses pontos, com uso de regulamentos, regras e padrões para não haver conflito entre as partes e garantir a satisfação final de excelência.

O cliente que deseja fazer um pedido, basta baixar o app e se cadastrar. Após aceitar os termos e definir um endereço, os clientes já podem fazer seu pedido em qualquer loja disponível naquele horário.

Focando apenas nos restaurantes e comércios é necessário se cadastrar na empresa de forma online, precisando atender a alguns requisitos, desde ter um computador com internet no local, até o de garantir comidas de qualidade e pronta entrega, dentre outros que são abordados em contrato no início do processo (não cabe a este artigo entrar em detalhes em todos os requisitos não relacionados aos entregadores).

Os restaurantes que desejam se cadastrar na plataforma podem escolher entre o plano “*marketplace*”, onde ficam responsáveis pela entrega do produto, sendo o iFood então apenas um mediador entre o restaurante e o consumidor; e o plano “full service”, em que o restaurante fica apenas responsável pela produção do pedido, de modo que a entrega seja realizada pelos entregadores “parceiros” cadastrados na plataforma. Em ambos os casos, o iFood cobra uma comissão calculada sobre o valor dos pedidos recebidos por meio da plataforma –12% sobre o valor de todos os pedidos no *marketplace* 23% no *full service*, além de uma taxa adicional de 3,5% para pedidos pagos através da plataforma (Desgranges, 2020).

Para completar a intermediação do serviço, saindo do comércio até o cliente final, o entregador fica encarregado de fazer essa ponte do ponto de coleta ao de entrega.

Como abordado anteriormente, ele também se cadastra em uma plataforma exclusiva para entregadores, aceita os termos do contrato e entra em uma fila de espera, lista essa que é a base de entrada para começo de trabalho com o iFood.

A plataforma faz uma análise de quantos entregadores trabalham em uma determinada região e caso veja a necessidade, faz a liberação de serviços para os novos cadastrados em espera. Esse processo evita que qualquer pessoa crie esse vínculo sem garantir que estará disponível nos períodos esperados para as entregas. Caso não tenha o trabalho contínuo por esse período, o entregador pode voltar à fila de espera e recomeçar o processo.

Na figura 2 há uma demonstração de como funciona a disponibilidade do entregador para com os pedidos:

Figura 2 – Orientações para entregadores iniciantes



Fonte 4: Manual de Bordo iFood

Ao assinar os termos de uso para se cadastrar nos aplicativos, o trabalhador se responsabiliza completamente por qualquer tipo de risco que o serviço possa oferecer, visto que essas empresas se colocam apenas como mediadoras

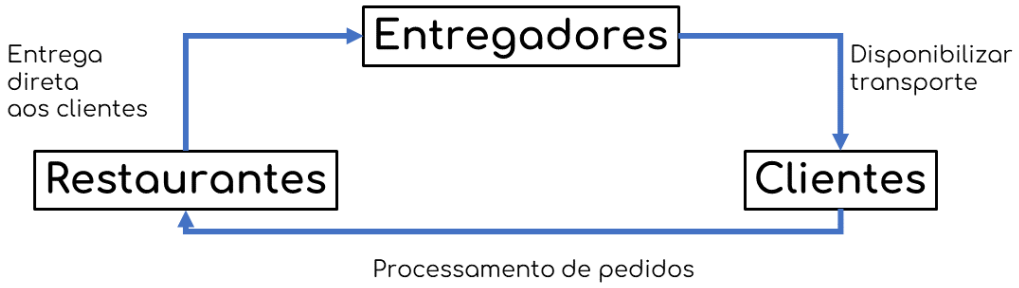
tecnológicas entre o consumidor e o “parceiro” disponível para realizar o trabalho (Desgranges, 2020).

Na hora de realizar o cadastro, o entregador precisa colocar nome, número de celular, e-mail, CPF e conta bancária, além de escolher a forma de realizar os pedidos por meio de bicicleta, patinete ou motocicleta (cadastrando a CNH). Além de escolher o veículo, que nesse caso pode ser pessoal ou alugado, o entregador também precisa de um aparelho celular Android, com plano de dados para acesso à internet e GPS.

O iFood, apesar de disponibilizar alguns benefícios e promoções onde disponibiliza equipamentos (jaqueta, mochila e capacete de bicicleta) para entregadores que já tenham cadastro, não é responsável pelos mesmos, nem por caixa térmica ou baú para as entregas, nem pelos equipamentos de segurança, que ficam a cargo do entregador.

Conclui-se com a análise, de que o iFood seja apenas o mediador das partes envolvidas, classificando o serviço do entregador como sendo o intermediador do ponto de comércio onde se busca o produto até o cliente/ consumidor final, se objetivando no processo de *last mile* sendo a última etapa do processo. Abaixo pode-se observar na figura 3 que define de maneira clara o argumento.

Figura 3– Conexões feitas pelo iFood entre as partes interessadas no mercado de Delivery



Fonte 5: elaborado pelos autores (2024).

4.2 Manual dos entregadores

Somente poderão se cadastrar na plataforma pessoas que possuírem 18 anos completos ou mais e devem atestar e concordar que possuem as autorizações e documentação de entrega ao Cliente Final.

Também devem entender que assumem os riscos envolvidos na prestação desse serviço. Por isso, devem tomar todos os cuidados necessários e esperados, para que a atividade seja realizada de modo seguro e com qualidade.

A entrega é de total responsabilidade do Entregador, cabendo aos Estabelecimentos e Entregadores.

De acordo com os termos de uso do iFood (2023, p. 4), periodicidade e disponibilidade não são exigidas em relação ao serviço de entrega. Com isso os entregadores são livres para escolher qual entrega fazer, em qual momento, e inclusive não realizar entregas no momento escolhido pelo próprio motorista. O uso pode escolher se quer realizar a entrega e em que momento isso vai acontecer.

4.3. Vínculo contratual com a Plataforma

Conforme os Termos e Condições de Uso do iFood para Entregadores:

> “Não há vínculo empregatício. A relação aqui é cível e comercial. Como profissional independente, cadastrando-se na Plataforma por livre e espontânea vontade, você confirma que não há qualquer relação de hierarquia, de dependência, subordinação ou trabalhista com o iFood. Com isso, o Entregador, a Entregadora e o iFood reconhece que a relação aqui presente não possui nenhuma característica prevista em lei que comprove o vínculo empregatício.” (2023, p. 5)

Você pode desempenhar as Atividades de Entrega livremente e sem influências, inclusive utilizando outras plataformas de forma simultânea. O Entregador ou Entregadora não tem a obrigação de dar continuidade a esta relação.

Você, assim como o iFood, é independente e responsável pelos seus custos operacionais, despesas, taxas, contribuições e tributos relativos à manutenção de suas atividades.

O iFood para Entregadores é uma plataforma que pertence ao iFood. Dentro dela, oferecemos um ambiente virtual para que os Entregadores e Entregadoras que queiram trabalhar em parceria com a gente possam se cadastrar e realizar entregas, utilizando motos, bicicletas, patinetes, a pé, entre outros meios. Não vendemos nenhum produto. Somos uma empresa de tecnologia que faz o “meio de campo” entre os estabelecimentos comerciais parceiros (restaurantes, bares, padarias, supermercados, entre outros) e os Clientes.

Para participar da Plataforma, você precisa reconhecer que o iFood não é uma empresa de transporte ou operação logística. O que nós oferecemos é uma

Plataforma tecnológica para intermediar e permitir a colaboração entre pessoas que desempenham atividades relacionadas.

O iFood não tem qualquer poder de decisão sobre a forma, periodicidade e valores combinados nessa relação.

O iFood não responde por qualquer indenização devida ao Cliente ou ao estabelecimento, que fica a cargo do Entregador ou Entregadora. Assim, para preservar sua própria segurança e evitar prejuízos, dirija com responsabilidade. Indenizar o iFood, inclusive suas filiais, coligadas, controladas, diretores, administradores, colaboradores, representantes e empregados por qualquer dano, prejuízo, responsabilização, reclamação, processo, perda, demanda ou despesas, incluindo, mas não se limitando a honorários de advogados, custas judiciais e ônus de sucumbência decorrentes da utilização indevida da Plataforma.

Se você identificar irregularidade em relação ao Estabelecimento Parceiro, ao Cliente ou ao produto a ser entregue, comunicar sobre o ocorrido. Nesse caso, nós cancelaremos o pedido de entrega.

Para facilitar o dia a dia dos entregadores parceiros, o iFood oferece a opção de agendamento de entregas. Os profissionais são livres para agendar seus períodos de acordo com suas necessidades e conveniências. Entregadores são independentes e não exclusivos.

Os entregadores atuam por conta própria e utilizam seus próprios recursos para a realização das entregas, não havendo qualquer relação de subordinação entre o iFood e os Entregadores e Entregadoras. Segundo o manual da empresa pesquisada, há uma proibição de cessão dos direitos e as obrigações do entregador ou da Entregadora previstos nestes Termos não poderão ser cedidos ou de qualquer outra forma transferidos, no todo em parte, a quaisquer terceiros.

4.4 Análise de Resultados

O setor de trabalhadores de delivery iFood consta com um número ainda indecifrável em Goiânia, cidade de aplicação da pesquisa. Porém a plataforma iFood deixa claro que existem mais de 200 mil entregadores e entregadoras ativos nas 1.700 cidades do país.

Os questionários da presente pesquisa foram entregues e aplicados aos trabalhadores do delivery no ato de seu serviço, em tempo livre no meio de uma entrega a outra, não interrompendo tal. Foi objeto de pesquisa 59 entregadores de delivery, ficando 1 deles por optar por não responder ao questionário. A partir deles os resultados obtidos foram os relatados abaixo.

4.4.1 Perfil dos Entrevistados

Analisando os dados coletados percebe-se em primeiro instante que a maior parte da amostra coletada é composta por homens com 88,1% e 10,01% de mulheres, sendo a maioria morador da região de Goiânia com apenas 23,7% morando na região metropolitana. Em relação a idade, ficaram predominantes a faixa de 26 a 35 anos com 42,3%, seguidos dos jovens de 18 a 25 anos com 35,5%, concluindo-se assim que a maior parte dos trabalhadores do *delivery* iFood fazem parte das gerações mais novas, complementando junto a isso o nível de escolaridade encontra-se apenas com ensino médio completo em maior teor de respostas.

De acordo com os respondentes 38,9% da amostra trabalham de 4 anos ou mais na plataforma, deixando o restante na faixa de 11 a 18% com de 1 até 3 anos, evidenciando também que a maioria tem o iFood como sua principal fonte de renda. A renda variou bastante com 30,5% ganhando até 4 mil, 28,8% até 3 mil, 18,6% mais de 5 mil, 13,5% até 2 mil e 6,7% até 1 mil e quinhentos, ficando mais da metade deles trabalhando por mais de 50h por semana. Continuando com maior índice de resposta, os entregadores trabalham em categoria nuvem, em moto como principal veículo, deixando o menor índice em bicicleta e carro, constando a maioria *score* 3 na plataforma.

4.4.2 Desafios do Processo de Delivery

Baseado nos dados adquiridos pelo instrumento de coleta de dados, pode se começar a analisar as respostas a seguir. Partindo da tabela 1 do instrumento de coleta de dados. Nela observa-se não apenas que a maior parte dos entrevistados reporta o tempo médio para retirar um pedido de um estabelecimento como “até 15 minutos”, mas agregando até 30 minutos, há uma maioria absoluta de 56 respostas das 58 obtidas (96,7%).

Tabela 1 – Pergunta Número 12 do Instrumento de Coleta de Dados

Qual o tempo médio para coleta do pedido no comércio?	
Menos de 5 min	1 (1,6%)
Até 15 min	38 (64,4%)
Até 30 min	17 (28,8%)
Até 45 min	2 (3,3%)
Mais de 60 min	0 (0,0%)

Fonte 6: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

A tabela 2 informa se existem lugares apropriados para a espera de coleta de pedidos nos pontos de comércio que trabalham com o iFood. Quarenta (67,7%) dos entrevistados discordaram da afirmativa, restando catorze (23,7%) marcando como indiferente ou neutro e apenas 6,7% concordam com a afirmação.

Tabela 2 – Pergunta Número 13 do Instrumento de Coleta de Dados

Você concorda com a frase a seguir: "Os lugares em que busca os pedidos tem local apropriado para espera e coleta dos pedidos"?	
Discordo Totalmente	26 (44,0%)
Discordo	14 (23,7%)
Indiferente (ou Neutro)	14 (23,7%)
Concordo	0 (0,0%)
Concordo Totalmente	4 (6,7%)

Fonte 7: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Encontra-se um ponto para melhoria por parte dos estabelecimentos. Tais espaços para espera são comumente definidos por conterem assentos, água e locais para carregar celulares, que é de grande importância para os trabalhadores. Cada vez mais restaurantes têm instalado essas áreas e aprimorando-as visto o grande volume de entregas compondo as vendas totais dos estabelecimentos.

A questão seguinte a ser analisada na tabela 3 aborda o impacto das coletas de pedidos errados. De acordo com as respostas dos entrevistados pode-se observar 74,7% dos entrevistados discordam de que há casos de coletas de pedidos

errados ou declarou-se neutro na questão. Pode-se inferir que a coleta tende a ser bem organizada e os pedidos não são frequentemente misturados ou errados durante a logística da entrega.

Tabela 3 - Pergunta Número 15 do Instrumento de Coleta de Dados

Você concorda com a frase a seguir: "Existem casos de coletar pedidos errados"?	
Discordo Totalmente	19 (32,2%)
Discordo	9 (15,2%)
Indiferente (ou neutro)	15 (25,42%)
Concordo	1 (1,6%)
Concordo Totalmente	14 (23,7%)

Fonte 8: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

De acordo com a tabela 4, ao agregar as principais respostas 93,1% dos entrevistados reportam uma distância de até 15 km, demonstrando uma alocação de rotas com distâncias constantes para os entregadores. A plataforma tem o interesse de aumentar a eficiência de suas rotas garantindo prazos de entrega curtos, o que se alinha com o interesse dos próprios entregadores, onde os mesmos almejam realizar a maior quantidade de entregas em um prazo reduzido (mais sobre esta afirmação na tabela 11) o que condiz com o menor tempo possível.

Tabela 4 - Pergunta Número 16 do Instrumento de Coleta de Dados

Qual a distância média de uma entrega do estabelecimento até o cliente final?	
Até 5 km	19 (32,2%)
Até 10 km	29 (49,1%)
Até 15 km	7 (11,8%)
Até 20 km	2 (3,3%)
Mais de 20 km	1 (1,6%)

Fonte 9: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Foi observado na tabela 5, uma pergunta aberta com 5 respostas pré-definidas, que mais de 81% de todos os entrevistados relataram o trânsito perigoso como uma das principais dificuldades na rua. E ainda 57% relataram problemas no veículo, o que pode envolver desde pneus furados até problemas maiores que necessitam de uma oficina mecânica. Uma quantidade muito menor relatou a perda de mercadoria ou a agressão como um problema (6% em ambos os casos), e uma quantidade ainda menor reportou assalto como um problema (1%).

Tabela 5 - Pergunta Número 17 do Instrumento de Coleta de Dados

Você já teve alguma dessas dificuldades com a condição da rua no trajeto?	
Trânsito perigoso	48 (81,3%)
Problemas no veículo	34 (57,6%)
Agressão	4 (6,7%)
Perder a mercadoria	4 (6,7%)
Assalto	1 (1,6%)

Fonte 10: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Em relação à tabela 6, durante o trajeto de entrega, mais de dois terços (64%) concordaram que o clima já foi uma dificuldade, sendo 52,5% concordando completamente com a afirmação. Apenas 20% informaram que o clima não era um problema (neutro ou indiferente) e 13,4% discordam que o clima seja um agravante.

Tabela 6 - Pergunta Número 18 do Instrumento de Coleta de Dados

Você já teve dificuldades com a condição do clima no trajeto?	
Discordo Totalmente	4 (6,7%)
Discordo	4 (6,7%)
Indiferente (ou neutro)	12 (20,3%)
Concordo	7 (11,8%)
Concordo Totalmente	31 (52,5%)

Fonte 11: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Assim como todo processo de logística de entrega, os entregadores do iFood ao entrarem no trajeto do serviço acabam sendo fortemente impactados pelas condições climáticas, especialmente considerando que a maioria dos entregadores tende a realizar o trabalho de moto, estando mais exposto às intempéries climáticas.

Na questão a seguir, uma pergunta aberta com 5 respostas pré-definidas, a maior parte dos entrevistados relatou que um dos maiores problemas tem sido a demora para responder. Seguido pelo endereço errado e a opção de o cliente não querer descer do prédio ou condomínio, em seguida cliente mal educado e locais perigosos de entrega. Os principais desafios aqui acabam sendo a comunicação do cliente com a plataforma e com os entregadores.

Tabela 7 - Pergunta Número 19 do Instrumento de Coleta de Dados

Quais os principais desafios enfrentados no ato da entrega ao cliente final?	
Demora para cliente receber	42 (71,1%)

Endereço errado	36 (61,0%)
Cliente não querer descer em prédio ou condomínio	34 (57,6%)
Cliente mal educado	29 (49,1%)
Local perigoso	16 (27,1%)

Fonte 12: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Na tabela 8, foi aprofundado a questão anterior perguntando quantas pessoas concordavam que “clientes não responderem durante a entrega” eram um problema? Mais de 64,3% concordaram com a afirmação.

Tabela 8 - Pergunta Número 20 do Instrumento de Coleta de Dados

Existe um problema em relação aos clientes não responderem durante a entrega?	
Discordo Totalmente	4 (6,7%)
Discordo	5 (8,4%)
Indiferente (ou neutro)	11 (18,6%)
Concordo	9 (15,2%)
Concordo Totalmente	29 (49,1%)

Fonte 13: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Frente a um problema anteriormente citado, foi redigida a seguinte questão: “existe um problema a respeito de entrar/subir no prédio/condomínio?” Pergunta em que mais de 71,1% dos entrevistados concordaram. Tendo em vista que a abrangência da pergunta pode significar uma impossibilidade de entrada por parte do prédio/condomínio, ou até uma preferência dos entregadores por não adentrar em tais prédios/condomínios. A pergunta se provou bastante ampla e de certa forma inconclusiva do ponto de vista de um “desafio logístico” ou “preferência dos entregadores”. É deixado este ponto em aberto para futuras pesquisas**.**

Tabela 9 - Pergunta Número 22 do Instrumento de Coleta de Dados

Existe um problema a respeito de entrar/subir no prédio/condomínio?	
Discordo Totalmente	7 (11,8%)
Discordo	2 (3,3%)
Indiferente (ou neutro)	7 (11,8%)
Concordo	5 (8,4%)
Concordo Totalmente	37 (62,7%)

Fonte 14: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Na tabela 10, questão a respeito da segurança nos locais de entrega, pode-se perceber que os entrevistados apresentaram maior peso às opiniões neutras na

pergunta. Apesar de que uma porcentagem maior (44%) concordou de forma geral que a segurança é um fator problemático.

Tabela 10 - Pergunta Número 23 do Instrumento de Coleta de Dados

As condições de segurança no local de entrega são um problema?	
Discordo Totalmente	5 (8,4%)
Discordo	7 (11,8%)
Indiferente (ou neutro)	20 (33,9%)
Concordo	12 (20,3%)
Concordo Totalmente	14 (23,7%)

Fonte 15: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

De acordo com os resultados obtidos na tabela 11, o tempo médio entre uma entrega e outra segue uma distribuição normal em torno de 30 minutos, mas até 30 minutos compreende 81,4% dos entrevistados.

Tabela 11 – Pergunta Número 25 do Instrumento de Coleta de Dados

Qual o tempo médio entre uma entrega e outra?	
Menos de 5 minutos	4 (6,7%)
Até 15 minutos	11 (18,6%)
Até 30 minutos	26 (44,0%)
Até 45 minutos	11 (18,6%)
Mais de 60 minutos	0 (0,0%)

Fonte 16: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Na tabela 12, foi perguntado qual o fator crucial na aceitação de uma entrega. O “valor da corrida” foi o principal escolhido pelos entregadores (71,1%), tendo como objetivo aumentar os rendimentos próprios via o pagamento pelas rotas, tal alternativa tem pouco peso de descoberta na pesquisa frente aos próximos pontos de melhoria. Seguido do estabelecimento a se escolher fazer a entrega, então a localização, a distância da rota e pôr fim a quantidade de rotas agrupadas.

Tabela 12 - Pergunta Número 28 do Instrumento de Coleta de Dados

28.Qual o fator crucial para você aceitar uma entrega?	
Valor da corrida	42 (71,1%)
O estabelecimento	29 (49,1%)
Localização da entrega	27 (45,7%)
Distância da corrida	26 (44,0%)
Quantidades de rotas agrupadas	15 (25,4%)

Fonte 17: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2024).

Percebe-se aqui que apesar da roteirização ser um fator crucial para todo processo de logística, dentro do ambiente dos entregadores do iFood, ela tem a menor relevância percebida. A eficiência de se agrupar as rotas de entrega é vista como diferencial por apenas um quarto dos entrevistados.

CONCLUSÃO

Conclui-se que os desafios enfrentados pelos entregadores no serviço de delivery são multifacetados e complexos abrangendo as questões logísticas. A análise revela que os problemas enfrentados estão ligados à eficiência na distribuição física e na comunicação cliente/trabalhador. Portanto, mostra-se que os desafios logísticos advêm de problemas de relacionamento entre a plataforma, entregadores e clientes.

Diante do intuito de se conhecer toda sistemática e principais desafios logísticos, serviu de embasamento para este trabalho, os resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados. Evidenciando que os desafios enfrentados pela categoria existem, e servem de amostra representativa ao tema estudado, trazendo o entendimento de todo o processo de delivery, além de salientar tais problemas dessa jornada.

Em primeiro momento nota-se que os trabalhadores já enfrentam problemas no ato da primeira entrega, onde encontram uma demora considerável para sair o primeiro pedido. É evidente que quanto mais entregas se faz, maiores são os lucros, com base nisso o tempo de espera em estabelecimento e entre uma entrega e outra acaba prejudicando aqueles que precisam fazer uma entrega rápida para garantir um feedback positivo. Podendo também observar que a maioria das insatisfações dos entregadores são os ligados ao trajeto percorrido ao longo da entrega, desde o clima que interfere em via e no trânsito ocasionando a demora, questões voltadas ao veículo de trabalho, que pelo alto uso pode vir a quebrar peça, furar um pneu, exigência de manutenção periódica para evitar falhas, mas principalmente questões relacionadas a acidentes que podem ocorrer ao longo do caminho, levando a conscientizar uma maior segurança. Outros problemas que ficam em grande evidência são os relacionados ao cliente final, desde endereços errados que dificultam a entrega, clientes mal educados, demora para coleta do pedido na residência, clientes que não se comunicam na plataforma para ajudar o trabalhador, além do famoso dilema de prédios e condomínios, se o cliente desce ou o entregador sobe.

Dito isso, o trabalho contribui para o conhecimento da sociedade ao estilo de rotina que os entregadores possuem, desde os desafios logísticos que os mesmos enfrentam, além de agregar ao entendimento do funcionamento do processo como um todo e não só a entrega final. Sugere-se a empresa IFood para evitar os

problemas discorridos relacionados aos clientes, padronizar certos costumes como os de falta de resposta de clientes ou o mesmo não descer do condomínio, evitando constrangimentos em favor do trabalhador, visto que o mesmo enfrenta perigos no ato de sua profissão. Em relação aos problemas no trajeto pode-se analisar que os desafios dependem unicamente do cuidado do próprio entregador, que se torna único e responsável pelo seu próprio veículo e vida.

A partir da realização deste trabalho sugere-se repetição do estudo no mesmo setor com amostra maior, visto dificuldade com o número de participantes da pesquisa atual. Acontecido tal fato pela falta de interesse em grande parte dos trabalhadores, em casos de se achar o questionário extenso, ou não ver benefício em responder tais questões, não contribuindo com a pesquisa acadêmica. O estudo foi aplicado na região de Goiânia, em grupos de WhatsApp e encontros no ato do serviço IFood, deixando assim aberta a realização de outras pesquisas em outras regiões ou com outros Apps para complemento do assunto.

REFERÊNCIAS

6 JOURNAL OF INSTITUTIONAL STUDIES 3 (2020) /Revista Estudos Institucionais, Vol. 6, 3 (2020)

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização do trabalho: A subsunção real da viração. Blog da Boitempo. 2017. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-realda-viracao/>.

ALLEN, J. et al. Understanding the impact of e-commerce on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: The case of London. Transportation Research Part D: Transport and Environment, [s. l.], v. 61, n. July 2017, p. 325–338, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.020.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2006. E-book. ISBN 9788560031467. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788560031467/. Acesso em: 08 nov. 2023.

BUTTA, Filipe. A logística do iFood, 2020. Disponível em https://saclogistica.com.br/a-logistica-do-iFood/.

CASTIGLIONI, José Antonio. Processos logísticos. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=z4mwDwAAQBAJ&lpg=PT22&ots=u8n0Z1Gp-w&dq=processo%20log%C3%ADstico%20&lr&hl=pt-BR&pg=PT22#v=onepage&q&f=false Série Eixos, Erica Saraiva, 2014.

CATTARUZZA, Diego et al. Vehicle routing problems for city logistics. EURO Journal on Transportation and Logistics, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 51–79, 2017.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos - Tradução da 5ª edição norte-americana. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522127320. Disponível em:

https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127320/. Acesso em: 10 dez. 2023.

DELIVERY: Significado de Delivery. In: Delivery: Significado de Delivery. [S. l.], [2009?]. Disponível em: https://www.dicio.com.br/delivery/.

DEMO, Pedro. Introdução À Metodologia Da Ciência, São Paulo, n. 2, p. 1-120, 24abr.1995.Disponívelem:https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62395991/1.1.Demo_1987_Introducao_a_Metodologia_da_Ciencia20200317-3506-1mtewey-libre.pdf?

DESGRANGES, Nina. Os algoritmos do empreendedorismo: A plataforma do trabalho de entregadores de iFood. V9, N.2 Ensata. Disponível em: https://periodicos.unifesp.br/index.php/pensata/article/view/11136/8340

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002 – Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf

GOMES, R. Análise e interpretação de dados em pesquisa qualitativa. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Revista e atualizada. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 79-108.

GONÇALVES, P. S. Logística e cadeia de suprimentos: o essencial. Barueri: Manole, 2013. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_6/Logistica/material_didatico/logistica_e_cadeia_de_suprimentos-3ed-online.pdf

GUIMARÃES, Fernanda. O brasileiro depende mais de aplicativos para ter renda. Estadão, São Paulo, 12 de abr. 2021. Economia & Negócios. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-depende-mais-de-aplicativos-para-terrenda,70003678197. Acesso em: 12 out. 2021.

HADDAD, Eduardo Amaral et al. IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DAS OPERAÇÕES DO iFood NO BRASIL: Fipe/2023. **Impacto Socioeconômico do iFood**, [S. l.], p. 9, 9 fev. 2023. Disponível em: https://institucional.iFood.com.br/wp-content/uploads/2023/12/Estudo-Fipe-2023-Impacto-Socioeconomico-do-iFood.pdf. Acesso em: 18 abr. 2024.

IFOOD. Termos e Condições de Uso do iFood para Entregadores. *In*: **Termos e Condições de Uso do iFood para Entregadores**. [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://entregador.ifood.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Termo-de-uso.pdf. Acesso em: 18 jun. 2024.

iFood. Manual de bordo. Disponível em https://entregador.iFood.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Manual-de-Bordo.pdf

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. administração de marketing 15e. São Paulo: Pearsen, 2015 Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

LIU. Network Site Optimization of Reverse Logistics for E-Commerce Based on Genetic Algorithm. Neural Computing and Applications 25, no 1 (1o de julho de 2014): 67–71. https://doi.org/10.1007/s00521-013-1448-1.

MELLO, Tanille Lopes. Coquetel de ideias: (Aiqfome) - Você sabe como surgiu o delivery? Disponível em: https://comunidade-apps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/voce-sabe-como-surgiu-o-delivery

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Disponível em:

https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595157217/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2

OLIVEIRA, Carol; KARIN, Salomão; FONSECA, Mariana; FLACH, Natália. Tudo no Aplicativo. Revista EXAME, n.1183, 17 de abr. 2019. Disponível em:<https://docs.wixstatic.com/ugd/3d9e82_430595dd43b24eecb422a54c4a0f2d9c.pdf>.

OLIVEIRA, Tatiana Dornelas de; HOLANDA, Thiago C.; BULEGON, Fabio; et al. Gestão da Distribuição Física.: Grupo A, 2020. E-book. ISBN9786556900230. Disponívelem:https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900230/.

PEDROSO, Júlia de Souza. Pesquisa descritiva e Pesquisa Prescritiva 2018. Edição v 9 n 9. Disponível em: https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/2604

Perboli, G., Brotcorne, L., Bruni, M. E., & Rosano, M. (2021). A new model for last-mile delivery and satellite depots management: the impact of the on-demand economy. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 145, 102184.

PUTTI, Alexandre. No Brasil em crise profunda, aplicativos como Uber e iFood se tornaram o símbolo dos empregos temporários e mal remunerados. Carta Capital, 2019. Disponível em:<https://www.cartacapital.com.br/economia/proletariado-digital-apps-promovem-trabalhos-precarios-a-brasileiros/>.

REBECHI, Claudia Nociolini; BAPTISTELLA, Camilla Voigt. O trabalho mediado por plataformas digitais e assimetrias nas relações de comunicação. **ESPAÇO TEMÁTICO: TRABALHO, TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E CONDIÇÕES DE VIDA**, R. Katál., Florianópolis, ano 2022, v. 25, ed. 1, p. 83-92, 1 jul. 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rk/a/Tsdxr8X8GH54xNNfBcGmDxN/?lang=pt. Acesso em: 15 abr. 2024.

REIS; Qualidade em Rede de Suprimentos: A qualidade aplicada ao supply chain management. São Paulo: Ed. Atlas, 1ª Edição, 2015. https://www.google.com.br/books/edition/Qualidade_Em_Redes_de_Suprimentos_A_Qual/0icB0AEACAAJ?hl=pt-BR

SCHWAB. Aplicando a quarta revolução Industrial. São Paulo: Ed. Edipro, 1ª Edição,2018. https://www.google.com.br/books/edition/Aplicando_a_Quarta_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industria/W5SWDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1

SET/DEZ 2020 (publicada em dezembro/2020) / Disponível em: https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/494

SHENG, Charlie. 2021 Brazil Food Delivery: iFood continues to lead with over 80% Market Share. In: **2021 Brazil Food Delivery: iFood continues to lead with over 80% Market Share**. [S. l.], 15 jul. 2021. Disponível em: https://blog.measurable.ai/2021/09/07/2021-brazil-food-delivery-iFood-continues-to-lead-with-80-market-share-rappi-ubereats/. Acesso em: 15 abr. 2024.

SIMAO, Luiz E. DIMENSIONAMENTO DE FROTA PARA LAST MILE DELIVERY PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. Disponível em: Local: https://www.researchgate.net/profile/Denize-Grzybovski2/publication/362821048_DIMENSIONAMENTO_DE_FROTA_PARA_LAST_MILE_DELIVERY_PARA_PEQUENAS_E_MEDIAS_EMPRESAS/links/63e10f10c465a873a299c4f9/DIMENSIONAMENTO-DE-FROTA-PARA-LAST-MILE-DELIVERY-PARA-PEQUENAS-E-MEDIAS-EMPRESAS.pdf Conferencer Paper Acesso em: 2022.

Terra Blog - Delivery de alimentos cresce 89% em 2022 e aumentará 7,5% em 2023 no Brasil Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/delivery-de-alimentos-cresce-89-em-2022-e-aumentara-75-em-2023-no-brasil,9025d1efcfa8ea013e4d2922f34fa85f1wqnd60j.html

TREVISAN, Felipe. Last mile: o que é e como otimizar a operação logística. Disponível em: https://digital.intermodal.com.br/intralogistica/last-mile-o-que-e-e-como-otimizar-operacao-logistica. Acesso em: 27 setembro 2022.

VASCONSELOS, Tom lima. Articulação coletiva dos entregadores por aplicativo no brasil: DESAFIOS E PERSPECTIVAS. Revista TRT-3, Belo Horizonte DEZ. 2020. Disponível em: https://sistemas.trt3.jus.br/bd-trt3/handle/11103/70628

APÊNDICE A – TABELA DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (PERFIL DOS ENTREVISTADOS)

1.Sexo	
Masculino	Feminino
52 (88,1%)	6 (10,1%)

2.Localização	
Goiânia	Região Metropolitana
44 (74,5%)	14 (23,7%)

3.Idade				
18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 50	Acima de 50 anos
21 (35,5%)	25 (42,3%)	9 (12,2%)	2 (3,3%)	1 (1,6%)

4.Nível de Escolaridade				
Não possuo escolaridade/Educação Infantil	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Níveis Maiores de Instrução
0 (0,0%)	2 (3,3%)	44 (74,5%)	10 (16,9%)	2 (3,3%)

5.A quanto tempo você trabalha como entregador?				
Menos de 1 ano	1 ano	2 anos	3 anos	4 anos ou mais
9 (15,2%)	7 (11,8%)	11 (18,6%)	8 (13,5%)	23 (38,9%)

6.Essa é sua fonte de renda principal ou secundária?	
Principal	Secundária
45 (76,2%)	13 (22,0%)

7.Qual a sua faixa de renda?				
Até R$ 1.500,00	Até R$ 2.000,00	Até R$ 3.000,00	Até R$ 4.000,00	Superior a R$ 5.000,00
4 (6,7%)	8 (13,5%)	17 (28,8%)	18 (30,5%)	11 (18,6%)

8.Qual sua carga horária semanal de trabalho?				
Até 10 horas por semana	Até 20 horas por semana	Até 30 horas por semana	Até 40 horas por semana	Mais de 50 horas por semana
7 (11,8%)	1 (1,6%)	6 (10,1%)	11 (18,6%)	33 (55,9%)

9.Qual sua categoria dentro da plataforma iFood?	
Nuvem	Operador Logístico (OL)
52 (88,1%)	6 (10,7%)

10.Qual veículo você utiliza nas entregas?		
Bicicleta	Moto	Carro
4 (6,7%)	53 (89,8%)	1 (1,6%)

11.Qual seu score na plataforma?		
1	2	3
5 (8,4%)	7 (11,8%)	46 (77,9%)

APÊNDICE B – TABELA DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (DESAFIOS DO PROCESSO DE DELIVERY)

12.Qual o tempo médio para coleta do pedido no comércio?				
Menos de 5 min	Até 15 min	Até 30 min	Até 45 min	Mais de 60 min
1 (1,6%)	38 (64,4%)	17 (28,8%)	2 (3,3%)	0 (0,0%)
13.Você concorda com a frase a seguir: "Os lugares em que busca os pedidos tem local apropriado para espera e coleta dos pedidos"? Média:2				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
26 (44,0%)	14 (23,7%)	14 (23,7%)	0 (0,0%)	4 (6,7%)
14.Como é o atendimento aos entregadores no ponto de coleta? Média:3				
Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom
9 (15,2%)	18 (30,5%)	21 (35,5%)	8 (13,5%)	2 (3,3%)
15.Você concorda com a frase a seguir: "Existem casos de coletar pedidos errados"? Média:3				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
19 (32,2%)	9 (15,2%)	15 (25,42%)	1 (1,6%)	14 (23,7%)
16.Qual a distância média de uma entrega do estabelecimento até o cliente final?				
Até 5 km	Até 10 km	Até 15 km	Até 20 km	Mais de 20 km
19 (32,2%)	29 (49,1%)	7 (11,8%)	2 (3,3%)	1 (1,6%)
17.Você já teve alguma dessas dificuldades com a condição da rua no trajeto?				
Problemas no veículo	Assalto	Agressão	Trânsito perigoso	Perder a mercadoria
34 (57,6%)	1 (1,6%)	4 (6,7%)	48 (81,3%)	4 (6,7%)
18.Você já teve dificuldades com a condição do clima no trajeto? Média:5				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
4 (6,7%)	4 (6,7%)	12 (20,3%)	7 (11,8%)	31 (52,5%)
19.Quais os principais desafios enfrentados no ato da entrega ao cliente final?				
Cliente não querer descer em prédio ou condomínio	Endereço errado	Local perigoso	Cliente mal educado	Demora para cliente receber
34 (57,6%)	36 (61,0%)	16 (27,1%)	29 (49,1%)	42 (71,1%)
20.Existe um problema em relação aos clientes não responderem durante a entrega? Média:4,5				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
4 (6,7%)	5 (8,4%)	11 (18,6%)	9 (15,2%)	29 (49,1%)
21.Existe um problema em relação aos clientes dormirem durante a entrega? Média:4				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
6 (10,1%)	7 (11,8%)	10 (16,9%)	13 (22,0%)	22 (37,2%)
22.Existe um problema a respeito de entrar/subir no prédio/condomínio? Média:5				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
7 (11,8%)	2 (3,3%)	7 (11,8%)	5 (8,4%)	37 (62,7%)

23.As condições de segurança no local de entrega são um problema? Média:3				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalı
5 (8,4%)	7 (11,8%)	20 (33,9%)	12 (20,3%)	14 (23,7%)
24.Você concorda com a frase a seguir: "Existe muita demora para sair a primeira entrega"? Média:4				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
8 (13,5%)	2 (3,3%)	18 (30,5%)	2 (3,3%)	28 (47,4%)
25.Qual o tempo médio entre uma entrega e outra?				
Menos de 5 minutos	Até 15 minutos	Até 30 minutos	Até 45 minutos	Mais de 60 minutos
4 (6,7%)	11 (18,6%)	26 (44,0%)	11 (18,6%)	0 (0,0%)
26.Quão difícil é obter/manter um bom "score" na plataforma? Média:3				
Muito Difícil	Difícil	Indiferente (ou Neutro)	Fácil	Muito Fácil
17 (28,8%)	9 (15,2%)	17 (28,8%)	7 (11,8%)	8 (13,5%)
27.Você concorda com a frase a seguir: "O score influência na quantidade de entregas disponíveis"? Média:5				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
6 (10,1%)	2 (3,3%)	5 (8,4%)	12 (20,3%)	33 (55,9%)
28.Qual o fator crucial para você aceitar uma entrega?				
Distância da corrida	Valor da corrida	Localização da entrega	O estabelecimento	Quantidade de rotas agrupadas
26 (44,0%)	42 (71,1%)	27 (45,7%)	29 (49,1%)	15 (25,4%)
29.Houve mudanças na plataforma durante sua experiência como entregador?				
Sim		Não		
53 (89,8%)		4 (6,7%)		
30.Se "sim", essas mudanças foram sentidas de forma positiva ou negativa? Média:3				
Fortemente Negativas	Negativamente	Indiferente (ou Neutro)	Positivamente	Fortemente Positivas
10 (16,9%)	8 (13,5%)	20 (33,9%)	10 (16,9%)	10 (16,9%)
31.Você acredita que o iFood está empenhado em melhorar seus serviços para com os entregadores? Média:3				
Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
17 (28,8%)	9 (15,2%)	18 (30,5%)	7 (11,8%)	7 (11,8%)
32.O que pode ser melhorado nas entregas diante do trabalho com a plataforma iFood?				
Valor da corrida	Criar mais pontos de apoio	A interface do App IFood	Regulamentar a profissão	Outros
52 (88,1%)	20 (33,9%)	18 (30,5%)	9 (15,2%)	16 (27,1%)