

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA  
ADMINISTRAÇÃO**

**FELIPE PONTES DO NASCIMENTO**

**RAZÕES PARA UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE TRANSPORTE  
NA CIDADE DE DOURADOS-MS**

**DOURADOS / MS  
2020**

**FELIPE PONTES DO NASCIMENTO**

**RAZÕES PARA UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE TRANSPORTE  
NA CIDADE DE DOURADOS-MS**

Trabalho de Graduação II apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jose Jair Soares Viana

**DOURADOS / MS  
2020**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

Nascimento, Felipe Pontes Do

RAZÕES PARA UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE TRANSPORTE NA CIDADE DE  
DOURADOS-MS [recurso eletrônico] / Felipe Pontes Do Nascimento. -- 2020.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2020.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Palavras-chave: Economia compartilhada, locomoção, qualidade de serviço.. I. Viana, José  
Jair Soares. II. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
E ECONOMIA - FACE/UFGD



## **Razões para escolha e utilização de aplicativos de Transporte em Dourados/MS**

FELIPE PONJTES DO NASCIMENTO

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

(Presidente)

Prof. Dr. Paulo Sérgio Vasconcelos

(Avaliador)

Prof. Dr. Rosemar José Hall

(Avaliador)]

DOURADOS-MS, 05 de novembro de 2020

REGISTRO: AB-  
02/2020

Dedico esse trabalho, ao meu filho  
Fernando Henrique de Oliveira, o meu  
maior colaborador, amor eterno, luz da  
minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus que até aqui me sustentou, e possibilitou-me vivenciar essa conquista.

Aos meus pais, pela criação, educação, pelo apoio e por não me deixarem desistir em nenhum momento.

A minha esposa, que me apoiou e esteve em todos os momentos ao meu lado, principalmente nos mais difíceis.

Ao meu orientador Prof. Dr. a Jose Jair Soares Viana, que com toda sua sabedoria, paciência, conhecimento, me ensinou, orientou, sempre me incentivando e acreditando no meu potencial.

Aos queridos amigos, colegas e corpo docente da UFGD, que fizeram parte da minha jornada acadêmica.

A todos que de alguma forma contribuíram para realização desse trabalho.

## RESUMO

A economia colaborativa fundamenta-se na troca ou partilha da comercialização de bens e serviços, que atualmente faz uso de tecnologia, plataformas e aplicativos para conectar rapidamente pessoas que possuem um interesse em comum, como por exemplo se locomover. Objetivou-se com o presente estudo, identificar o comportamento do consumidor de transportes privados individuais oferecidos por aplicativos de *smartphones* na cidade de Dourados-MS. Os dados necessários para a elaboração deste trabalho foram coletados por intermédio de um questionário, utiliza-se o método *survey*, que se caracteriza pelo emprego de questionários estruturados, que possuem opções prévias de resposta. A qualidade dos serviços prestados pelos motoristas de aplicativos, de modo geral, foi classificada pela maioria dos usuários como “Bom” ou “Excelente”.

Aspectos relacionados ao comportamento dos motoristas, como “dirigibilidade e condução do veículo”, “gentileza e empatia dos condutores”, “sugestão de possíveis trajetos”, “capacidade de solucionar os problemas de trânsito” e “pontualidade” foram classificadas como “bom” pela maioria dos entrevistados. A “prestatividade do condutor em ações”, como a gentileza de abrir a porta malas, carregar as malas, ajudar no embarque e desembarque foi classificada pela maioria dos usuários como “regular”. Concluiu-se que pode captar através do usuário seu comportamento, tanto por buscar por informações e possíveis descontos através das notificações do próprio aplicativo, o que na era virtual se tornou essencial, pois a maioria das pessoas mais jovens tem seu círculo de amizade através da internet. Com relação aos fatores internos e externos, pode-se observar que os entrevistados por serem jovens em sua maioria, sofre grande influência das informações vindo das redes sociais, tendendo a buscar informações e tomar decisões escolhendo um aplicativo através do que as marcas injetam na mídia social.

**Palavras-chave:** Economia compartilhada, locomoção, qualidade de serviço.

## **ABSTRACT**

The collaborative economy is based on the exchange or sharing of the sale of goods and services, which currently makes use of technology, platforms and applications to quickly connect people who have a common interest, such as getting around. The objective of this study was to identify the consumer behavior of individual private transportation offered by smartphone applications in the city of Dourados-MS. The necessary data for the elaboration of this work were collected through a questionnaire, using the survey method, which is characterized by the use of structured questionnaires, which have previous answer options. The quality of services provided by application drivers, in general, was rated by most users as "Good" or "Excellent". Aspects related to the behavior of drivers, such as "driving and driving the vehicle", "kindness and empathy for drivers", "suggestion of possible routes", "ability to solve traffic problems" and "punctuality" were classified as "good" by most respondents. The "helpfulness of the driver in actions", such as the kindness to open the trunk, load the bags, assist in boarding and disembarking was classified by most users as "regular". It was concluded that they can capture their behavior through the user, both by searching for information and possible discounts through the app's own notifications, which in the virtual era has become essential, since most of the younger people have their circle of friendship through the Internet. With regard to internal and external factors, it can be seen that the interviewees, being mostly young, suffer a great influence from information coming from social networks, tending to seek information and make decisions by choosing an application through what brands inject in the media social.

**Keywords:** Shared economy, locomotion, quality of service

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor .....	18
Figura 2 Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	23
Figura 3 Fontes de informações dos consumidores .....	24
Figura 4 Modelo colaborativo de transporte como complemento de renda.....	28
Figura 5 Aplicativos de transporte mais utilizados pelos brasileiros.....	29

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 Elementos primários de avaliação .....	32
Tabela 2 Perfil dos entrevistados .....	34
Tabela 3 Perfil dos entrevistados .....	35
Tabela 4 Frequência e finalidade do uso dos aplicativos.....	36
Tabela 5 Satisfação dos usuários.....	36
Tabela 6 Experiência e percepção sobre a qualidade .....	37
Tabela 7 Probabilidade do uso aplicativo mais utilizado .....	38
Tabela 8 Aplicativos de transporte.....	38
Tabela 9 Importância que o consumidor atribui aos aplicativos de transporte na cidade de Dourados/MS .....	39
Tabela 10 Qualidade dos serviços prestados por motoristas de aplicativo segundo consumidores da cidade de Dourados/MS .....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>15</b>
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS .....	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
<b>2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor .....</b>	<b>18</b>
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	23
2.4 ECONOMIA COMPARTILHADA .....	25
2.5 APLICATIVOS DE TRANSPORTE .....	27
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
3.1 TIPOS DE PESQUISAS .....	30
3.2 FERRAMENTAS DE PESQUISA .....	30
3.3 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM .....	31
3.4 COLETA DE DADOS .....	32
3.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS .....	33
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>34</b>
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	34
4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NA PÓS COMPRA .....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE A - Modelo do questionário aplicado na pesquisa.....</b>	<b>51</b>

## INTRODUÇÃO

A globalização evoluiu consideravelmente nas últimas décadas, tornando-se praticamente impossível fazer referência a economia, política e sociedade sem mencionar seus efeitos e consequências. A globalização provoca profundas mudanças nas condições de negociações de mercado, parcerias políticas e até mesmo mudanças no âmbito social e cultural que, por consequência, altera de maneira e preferência dos consumidores (PINTO; GONÇALVES, 2015; SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

De acordo com Souza e Oliveira (2016), a globalização foi responsável por proporcionar o progresso, romper barreiras e possibilitar a expansão da democracia e meios de comunicação, fatos que fomentaram o desenvolvimento da tecnologia mundial, que por consequência, impulsionou a reestruturação de acordos entre países e influenciou mudanças na forma de vida das pessoas, o que inclui as formas e preferências de consumo de bens e produtos disponíveis no mercado.

O mercado é caracterizado pela competitividade, nível de inovação e de estratégias organizacionais que as empresas possuem ou mesmo estão a desenvolver, uma vez que, diariamente, surgem novos concorrentes, bem como novos produtos e novos mercados em expansão. Diante desse contexto, as organizações precisam buscar alternativas para competir igualmente no mercado globalizado no qual empresas do mundo todo competem com bens e serviços de alta qualidade.

Segundo Conto et al. (2016), o desempenho dos mercados é afetado por inúmeros fatores que se relacionam com as condições socioeconômicas dos consumidores e com a potencialidade de uma empresa apresentar um bem ou produto inovador e que contenha características que exaltem a necessidade do consumo. Dessa forma, cabe destacar que, a inovação pode ser considerada como o principal fator que eleva a competitividade entre empresas e produtos e que pode manter ou até mesmo ampliar a atuação no mercado consumidor.

Desse modo, evidencia-se uma mudança nas relações de consumo, e como consequência dessas mutações a maneira de consumir e comercializar produtos e serviços também foi alterada. Atualmente os objetos de interesse estão muito mais acessíveis, têm-se mais facilidade de adquirir informações, conhecer lugares e consumir produtos. Entretanto, concomitantemente, outros pontos de interesse estão cada vez mais complexos, como por exemplo o mercado, haja visto que existem diversas variáveis que o influencia, e entender o mercado atual demanda esforço para compreender as revoluções

sociais que moldam a percepção e o comportamento das pessoas no que diz respeito à economia, à política e, também, ao consumo (JOSÉ FILHO, 2018).

Para Las Casas (2019), “Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”. Kotler e Keller (2006), definem a área do comportamento do consumidor como um estudo que analisa como pessoas, grupos e organizações tendem a selecionar, comprar, usar e descartar produtos, serviços, ideias ou experiências de forma que satisfaça suas necessidades e seus desejos.

Churchill Jr. e Peter (2000), mencionam que a análise do comportamento do consumidor visa obter informações referentes a motivação que faz consumidores adquirirem certos produtos e serviços específicos, quando no mercado se encontram inúmeros produtos e serviços semelhantes. “As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra” (KOTLER, 2000).

Ressalta-se que existem fatores que tendem a influenciar diretamente o comportamento do consumidor. Honorato (2004), destaca as relações interpessoais, intrapessoais, psicológicas, situacionais e influências de marketing. Portanto, estudar o comportamento do consumidor não é somente mais uma estratégia empresarial, mas sim uma necessidade, tendo em vista que entender o consumidor proporciona vantagem competitiva para a organização elaborar estratégias de marketing e vendas específicas para uma determinada necessidade ou comportamento de compra.

## **1.1 TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO**

O movimento das pessoas e coisas é uma das atividades mais antigas da humanidade. A razão para que as pessoas e coisas se movimentem ou sejam movidas de um lugar para outro pode ser explicada por fatores ligados à natureza do comportamento humano em busca do atendimento de necessidades e desejos (FURTADO; KAWAMOTO, 1997).

A expansão das grandes cidades estimula o desenvolvimento econômico e social, que por sua vez, acarreta benefícios voltados para ações financeiras como na educação, no entretenimento e na cultura. Porém, simultaneamente alguns problemas são acrescidos à sociedade, como por exemplo, a elevação da poluição, precariedade na saúde e

segurança dos cidadãos, bem como, as dificuldades de locomoção associadas ao trânsito precário (NASSAR; VIEIRA, 2017).

De acordo com Rached e Farias (2017), um dos temas de relevância e complexibilidade na organização e no delineamento de grandes cidades é a mobilidade urbana, de modo que, inserido aos temas de planejamento da mobilidade urbana, deve-se encontrar o transporte individual de passageiros, bem como todas as possibilidades de transporte que possam ser acrescentadas além das tradicionalmente contempladas.

Em relação ao planejamento urbano segundo Coelho et al. (2017), melhoria da qualidade de vida, sabe-se que, a tecnologia ao longo da evolução humana tornou-se indispensável para se contornar problemas e elevar a qualidade de vida. No que se refere a mobilidade urbana, cabe destacar os advenços da descoberta da roda ao motor de combustão interna, fatos históricos que alteraram a maneira de como as pessoas se locomovem e que fazem parte ainda hoje do nosso cotidiano. Ainda em revolução industrial ou indústria 4.0, que se baseia na combinação de máquinas e processos digitais, e que tem promovido a utilização e disseminação de aplicativos vinculados aos smartphones que facilitam a mobilidade urbana individual.

O Uber foi o primeiro aplicativo de transporte privado individual que começou a operar no Brasil, em 2014 (UBER, s/d). De acordo com Botsman e Rogers (2010), a economia colaborativa fundamenta-se na troca ou partilha da comercialização de bens e serviços, que atualmente faz uso de tecnologia, plataformas e aplicativos para conectar rapidamente pessoas que possuem um interesse em comum, como por exemplo se locomover. Para Jucá (2016) “este tipo de economia é baseado na confiança, o que é considerado sua principal moeda de troca, pois sem ela a colaboração entre as partes envolvidas não seria possível e o consumo falharia”.

Segundo Paranhos (2011), o transporte adquire caráter essencial no cotidiano das cidades contemporâneas a ponto de a rede viária urbana e os sistemas de transporte serem comparados às artérias e ao sangue do corpo humano. Em razão disso, é importante analisar a estrutura das cidades, compreender como o crescimento das cidades e por consequência da demanda por transporte, e como essa estrutura influencia o comportamento do consumidor. De modo específico tem-se que, em Dourados entre os anos de 2011 e 2015, teve seu perímetro urbano aumentado em mais de duas vezes passando de 86 quilômetros quadrados para 216 quilômetros quadrados (Lei nº 3.844, de 24 de novembro de 2014).

Os aplicativos de transporte como o Uber, fazem a conexão dos usuários ao condutor por meio de um aplicativo, e este faz uso das informações de localização através do GPS do smartfone para encontrar a localização do usuário e conectá-lo ao condutor mais próximo e que esteja disponível (JUCÁ, 2016). Este tipo de serviço cresce diariamente, de forma que se observa a elevação do número de motoristas que oferecem seus serviços e o incremento da demanda de usuários. Sendo assim, observou-se a necessidade de estudar o comportamento dos consumidores desse novo modelo de serviço, e para tanto, definiu-se como questão problema da pesquisa: Quais as características comportamentais e comuns dos consumidores no processo de decisão de compra dos usuários dos aplicativos de transporte da cidade de Dourados localizada no estado de Mato Grosso do Sul?

A rápida expansão de utilização de transporte individual via aplicativos de smartfone a partir de 2016, no Brasil, têm sido motivadas principalmente pela comodidade, conforto e baixo custo, uma vez que outros meios de transporte dificilmente conseguem englobar essas três características. Esta mudança ou perfil de mudança, também incentiva pesquisas referentes ao comportamento dos usuários e as características comuns no processo de decisão de compra dos mesmos.

Diante deste contexto, observa-se o crescimento de usuários quanto ao uso dos aplicativos de transporte, observou-se a importância de estudar o comportamento do consumidor deste tipo de serviço, como também, o processo de decisão de compra e suas principais características. Além desse motivo, analisar os usuários desses aplicativos pode auxiliar as empresas na busca pela excelência na prestação de seus serviços e a descobrir lacunas ainda não exploradas.

As informações apresentadas neste trabalho têm como escopo apresentar a percepção dos consumidores a respeito aplicativos de transporte, com o crescimento exponencial da concorrência conhecer a percepção do consumidor frente as diversas variáveis que a influência no processo decisório de compra pode ser um diferencial para obter maior *Market share*. Será realizada uma análise do comportamento do consumidor diante deste novo serviço, que poderá servir de norte para a aplicação de novas estratégias de *marketing*.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar o comportamento do consumidor de transportes privados individuais oferecidos por aplicativos de *smartphones* na cidade de Dourados/MS, com base nas características comportamentais de seus usuários e nos fatores e atributos relevantes que possuem influenciam no processo de decisão de compra do serviço.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar como ocorre o processo da busca por informação para a tomada de decisão pelo consumidor;
- Determinar os fatores (internos e externos), que influenciam no processo de decisão do consumidor;
- Investigar a percepção do consumidor destes aplicativos com relação a qualidade do serviço.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o Brasil já tem mais de 1.125.000 motoristas de aplicativo. Somente em 2019 o faturamento corresponde a cerca de 3,7 bilhões de reais. Em abril de 2019, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostrou que apps de entrega e de transporte já se tornaram o maior “empregador” do Brasil (MACHINE, 2019).

Conforme números apresentados pela AMAGD (Associação de Motoristas de Aplicativos da Grande Dourados), atualmente em Dourados há cerca de 148 motoristas associados, informação fornecida pelo presidente da associação à época para o site Dourados News no dia 10/02/2020.

Uma das principais empresas do ramo de transporte de aplicativo é a Uber, que em menos de dez anos da sua criação foi considerada como a startup mais valiosa. A Uber é um aplicativo que proporciona serviços de transporte de pessoas, muito utilizada por promover praticidade na rotina das pessoas que busca aliar conforto com tecnologia (INFINITE CLOUD, 2018).

Em 2018 foi publicada a Lei nº 13.640/2018, a lei dispõe sobre a regularidade do transporte remunerado privado e individual de passageiros, conhecida como a Lei do Uber. Esta lei altera algumas das disposições impostas pela Lei nº 12.578/2012, pois quando elaborada ainda não havia ocorrido a introdução do Uber no Brasil, este fato ocorreu apenas em 2014, dois anos após a elaboração da Lei nº 12.578/2012, desta forma, a necessidade de uma legislação pertinente que abordasse os deveres e direitos dos motoristas de aplicativos perante a sociedade.

Com os aplicativos de transporte permitidos pelas autoridades brasileiras, a concorrência para contratação de serviços de veículos se tornou livre e os consumidores se viram diante de uma gama de opções a serem selecionadas, desde o preço mais vantajoso, até o modelo do carro que melhor lhe agradariam. Outra vantagem, foi o crescimento do mercado de trabalho, gerado por essa área, para milhares de pessoas que se encontravam desempregadas no país.

A cidade de Dourados, localizada no estado de Mato Grosso do Sul, atualmente além do transporte coletivo e taxis, conta também com alguns transportes por aplicativos como o Uber, K-rona, Urban, 99pop, Mobile car, Motora, Indriver além de já contar com um aplicativo de transporte genuinamente douradense, o 24horas. A cidade de Dourados é a primeira cidade a fazer uso do 24horas, porém em função da crescente demanda e expansão do mercado de transporte individual espera-se que em breve o aplicativo esteja disponível em outras localidades (OSTAPENKO, 2018).

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A presente revisão bibliográfica aborda de maneira sistêmica os temas que envolvem e dão suporte ao estudo proposto, assim inicialmente aborda-se o tema marketing de serviços, para fomentar ao leitor o conhecimento referente ao tema base do estudo, com posterior atenção ao comportamento do consumidor e aos fatores que o influenciam, por ser de modo específico, o, tema central do estudo.

### 2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O termo 'marketing' apresenta conceitos variáveis do ponto de vista de estudiosos do assunto, sendo que para Kotler (1996, p.31), "marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação de desejo do processo de troca". Porém, o mesmo autor em outro momento cita que "marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Para Boone e Kurtz (1995, p.6), marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais".

Neste sentido, Antas e Kanaane (2016) discorrem que, as definições citadas indicam que a essência do marketing objetiva o processo de troca, que ocorre quando duas ou mais partes se dão algo de valor, com a finalidade de satisfazer necessidades recíprocas. A atividade do marketing, se baseia em uma empresa que oferece seus produtos ou serviços para clientes que estão dispostos e habilitados a darem algo em troca para satisfazer suas necessidades. No entanto, o processo organizacional não se baseia mais apenas na troca entre empresas e clientes, e o conceito que fornece a base para o novo pensamento do marketing pode ser encontrado na definição de Mckenna (1992):

Marketing é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância do papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa (MACKENNA, 1992, p.12).

Para Ferrell e Pride (2016), marketing é fundamental dentro de uma organização e envolve um conjunto de atividades, todas voltadas a lidar com os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Analisar o mercado, planejar e ofertar produtos e serviços,

implementar os programas de marketing e controlar os seus resultados são as funções dessa área, e estas necessitam ser devidamente analisadas e executadas com eficácia para atrair o consumidor.

O marketing de serviço para Las Casas (2019), “a relação de uma empresa com seus consumidores recebe as mesmas influências das variáveis incontrolláveis, como no caso de bens. As empresas que atuam no setor devem mudar seu composto de marketing, de acordo com as alterações encontradas”. É preciso mudar a estratégia de acordo com o que o mercado demanda, ou seja, dentro do composto de *marketing* encontrar a melhor combinação que atenda o consumidor, não apenas em maximizar o lucro da organização, mais também a satisfação do cliente, e lhe proporcionar a melhor experiência.

Sobre as características dos serviços, Rocha et al. (2012) relatam que os serviços têm “quatro características diferenciam os serviços dos bens: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade”. A intangibilidade pode ser atribuído ao fato de não haver contato entre cliente e o serviço de forma antecipada; a heterogeneidade se refere a exclusividade de cada serviço oferecido; a perecibilidade pode ser caracterizado ainda pela dimensão que este não pode ser estocado ou guardado; já a inseparabilidade diz a respeito de seu consumo e produção ocorre de forma simultânea (READE et al., 2015).

Diante dos expostos Las Casas (2019), uma das principais preocupações dos gestores de marketing de serviços, está em administrar as expectativas dos usuários, ligada a qualidade da percepção, que tem por objetivo a satisfação do cliente. O serviço de transporte de passageiros ofertado pela iniciativa privada além de garantir todos os atributos presentes nos aplicativos de serviços de táxi - GPS, pagamento online e outros, preocupou-se em atender uma necessidade antiga dos consumidores, segurança e qualidade do serviço, o que representa um aperfeiçoamento do desenvolvimento do marketing de serviços (ESTEVEZ, 2015).

## **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Las Casas (2019), o comportamento do consumidor estuda uma multidisciplinaridade de áreas do conhecimento que tem como objetivo conhecer as influências e características do consumidor para, a partir destas características, poder aplicar estratégias de marketing. O prévio conhecimento do consumidor pode ser

considerado uma vantagem competitiva, uma vez que em posse destas informações, pode se aplicar as ferramentas do marketing com maior precisão (KOTLER, 2000, p.26).

Como destaca Caro (2005), as pessoas são influenciadas por fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Ao mesmo tempo são estimuladas pelo ambiente externo em que se localizam, que são as esferas, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais além dos estímulos do sistema de marketing: Produto, preço praça e as promoções.

Las Casas (2019), explica que os consumidores são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Sendo assim, uma tarefa árdua é identificar o real comportamento deles, pois enquanto a organizações passam a conhecer um lado destes, o outro já está mudando. Destaca-se que, para analisar o comportamento do consumidor, não se pode focar apenas no que acontece no fechamento de uma compra de produto ou serviço, mas no processo como um todo (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, para Pereira (2012), a empresa precisa analisar o antes, o durante e o pós compra, para identificar características que podem favorecer a volta do cliente, como também, a sua fidelização.

Para Kotler e Keller (2006), o propósito do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, e a melhor forma de se atender a esses objetivos é a análise do comportamento do consumidor. Diante do cenário atual de grandes mudanças, e amplo acesso à informação, têm forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço, busca se satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma rápida e eficiente (RICHERS, 1984).

Para Pinheiro (2006), quando se estuda os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores, é interessante observar principalmente, o que leva os consumidores a escolherem determinado produto, bem como selecionar as estratégias de marketing, divulgação e propaganda que mais se adaptam as necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, visando sua fidelização.

Diante disso, considera-se então como ponto de partida ou análise inicial que objetiva conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos, o ato de tentar compreender o comportamento do consumidor que, segundo Kotler (1998), busca e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e até mesmo descartam um serviço ou produto. Pelo pressuposto de Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da economia,

psicologia, antropologia dentre outras disciplinas. Com isso ressalta-se que, essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### 2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

São inúmeros os fatores esses que podem influenciar o comportamento de compra de um determinado consumidor, e esses fatores podem ter origem interna ao indivíduo ou mesmo externa. Sabe-se que os fatores que podem influenciar uma pessoa a adquirir um bem ou serviço são inúmeros, e cada pesquisador referente ao tema aborda um ponto de vista específico, e a partir desta constatação nota-se a importância da análise do contexto como um todo, ou seja, análise geral dos fatores sem descartar aqueles em menor evidência ou priorizar aqueles que se destacam, uma vez que todos os fatores quando reconhecidos e trabalhados pelo marketing adequadamente, possuem potencial para convencer o consumidor para concretizar a compra.

Na figura 1 estão representados os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor.

<b>Fatores Culturais</b>	<b>Fatores</b>	<b>Fatores pessoais</b>	<b>Fatores psicológicos</b>	<b>Comprador</b>
Culturais	Grupos de Referência	Idade e estágio do ciclo de vida	Motivação	
Subculturas	Família	Ocupação	Percepção	
Classes sociais	Papeis e posições sociais	Condições econômicas	Aprendizagem	
		Estilo de vida	Crenças e atitudes	

**Figura 1.** Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Fonte: Kotler (1998).

A partir desta constatação pode-se então destacar alguns conceitos de pesquisadores renomados no tema abordado, como por exemplo Blackwell, Miniard e Engel (2005), que descrevem que os fatores essenciais e que interferem na decisão de compra geralmente são o preço, o nome da marca, o país de origem, a similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento e as diferenças individuais, como

os recursos disponíveis, a personalidade, os valores e o estilo de vida, bem como também a classe social, cultura e família.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), o processo de compra do consumidor pode ser influenciado pelos fatores sociais e situacionais. Entretanto, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Já Solomon (2011), por sua vez, compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais, podendo observar que cada fator tem o poder de influenciar parcialmente ou até mesmo totalmente o comportamento de compra.

O fator cultural pode ser considerado como um dos mais determinantes e fundamental no comportamento de compra de uma pessoa, e ele pode ainda ser subdividido em três segmentos como a cultura, subcultura e classe social (KOTLER, 1998).

Compreender como a cultura interage de forma variada em diferentes locais, descobrir como o indivíduo compra bens e serviços quando está só ou em grupos e entender melhor o comportamento dos consumidores antes da compra (planejamento consciente ou inconsciente), durante a compra (processo de experimentação) e após a compra (resposta, recompra e descarte dos produtos) são preocupações importantes para acadêmicos e gestores de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A classe social refere-se às divisões homogêneas realizadas em função de bens, escolaridade, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 1998).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), veem a cultura, a etnia e a classe social como fatores ambientais que influenciam o consumidor. “Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 326). Solomon (2002), complementa afirmando que “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

A cultura de qualquer sociedade é bastante dinâmica e adaptativa, pois não permanece imutável ao longo do tempo, mantendo-se em constante evolução (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As características e os valores centrais de uma cultura sofrem modificações ao longo do tempo e não permanecem inalteradas.

Já os fatores sociais são representados pelos grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra. Nesse sentido, Rocha (2009, p.42), considera que “valores sociais são crenças amplas e duradouras desejáveis para a formação de atitudes e a adoção de estilos de vida com impacto no comportamento”.

Rocha (2009, p.42), sinaliza para o medo da desaprovação social, a qual “faz com que os consumidores se orientem pelas preferências, gostos e tendências aprendidos no convívio social e disseminados pela mídia, que alargou seus círculos sociais para além da família e classe social”.

De acordo com Kotler (1998), os fatores sociais são definidos pelos grupos de referência que são definidos como os grupos de pessoas que tendem a influenciar pensamentos e ações, e podem ser divididos em dois subgrupos, sendo um grupo primário constituído pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. O segundo grupo que é denominado de secundário, o contato não ocorre diariamente sendo então reduzida a influência, como exemplo se tem as religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua (KOTLER, 1998).

Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Solomon (2011), os consumidores são influenciados de diversas maneiras pelos seus grupos de referência, de forma informativa, utilitária e expressiva de valor. A influência informacional é compreendida quando os indivíduos buscam as informações confiáveis sobre o produto, seja através de especialistas, ou de grupos de discussão como família, amigos, vizinhos sobre o que comprar. Já a influência informativa acontece quando a decisão de compra do indivíduo é influenciada pela preferência de sua família, colegas de trabalho e amigos.

Para Blackwell, Minard e Engel (2005), quando o indivíduo não conhece o desempenho de determinado produto, serviço ou marca, ele busca informações com outros indivíduos com os quais tem contato mais frequente, pois fazem parte do mesmo grupo, o que facilita o processo de comunicação e escolha de um produto.

A família se constitui como grupo de influência primária, e, portanto, influencia diretamente e de maneira intensa nas necessidades de cada indivíduo, principalmente quando se refere a decisões de compra. Contudo, Solomon (2002), destaca que a

organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Em relação aos papéis e posições sociais, destaca-se que nos distintos grupos sociais aos quais os indivíduos fazem parte no decorrer da vida, eles acabam por assumir diferentes papéis e a sua influência de compra se relaciona com o status que ocupam na sociedade e com o cargo ou função que desempenha em determinados empregos e/ou atividades (KOTLER, 1998).

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Uma classe social pode ser definida como a posição relativa que os membros de uma sociedade ocupam (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As classes sociais também podem ser entendidas como fragmentos relativamente estáveis e homogêneos existentes em uma sociedade. Em cada fragmento, os indivíduos compartilham valores, estilos de vida, interesses, nível de educação e padrões comportamentais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os fatores pessoais são aqueles que se referem diretamente as particularidades de cada indivíduo, como por exemplo a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e a idade e o estágio do ciclo de vida (KOTLER, 1998).

De acordo com Kotler (1998), a ocupação relaciona-se com a profissão do consumidor, uma vez que os produtos adquiridos por profissionais com poder aquisitivo maior tende a ser diferente dos que possuem menor poder aquisitivo, na mesma linha de pensamento se faz presente as condições econômicas do consumidor, que refere-se a renda disponível para adquirir um produto ou serviços, bem como o perfil do seu patrimônio e poupança.

Como explana Kotler (1998), o estilo de vida do consumidor refere-se ao padrão de vida individual e/ou em comum com determinados grupos da sociedade, como por exemplo as atividades desenvolvidas, os interesses e as opiniões, já a personalidade é individual de cada ser humano e é composta por uma multiplicidade de componentes que interagem e moldam o indivíduo e o seu comportamento.

A idade e o estágio do ciclo de vida se relacionam com comportamento do consumidor diretamente, pois, à medida que crescemos passamos a apresentar

necessidades e desejos distintos e estes sempre se modificam ao longo da vida (KOTLER, 1998).

Como classifica Kotler (1998), são os quatro fatores psicológicos de maior impacto no momento da compra pelo consumidor, a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Para Kotler (2005, p. 194) uma necessidade transforma-se em um motivo quando atinge um determinado grau de intensidade. O motivo é uma necessidade que é importante o bastante para levar a pessoa a agir. E um indivíduo motivado está pronto para agir, a maneira como o indivíduo motivado realmente age é influenciada pela percepção que ele tem da situação.

Para Kotler (1998), a motivação ou o impulso pela compra são embasadas em três teorias da motivação, sendo elas: a) teoria de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes; b) teoria de Maslow: para Maslow as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes até as menos urgentes; c) teoria de Herzberg: foi desenvolvida por dois fatores, o insatisfatório e o satisfatório. São duas as implicações de ambas as teorias, primeiramente deve se identificar os fatores que causam a insatisfação, e segundo identificar os fatores que causam satisfação.

A percepção refere-se ao momento em que a pessoa se encontra, se ela está motivada a agir e comprar, já a aprendizagem faz menção a todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências (KOTLER, 1998). Para Las Casas (2006), quando o consumidor possui experiências positivas em relação a uma compra, ele tende a repetir no futuro e quando se tem experiências negativas o consumidor tende a evitá-las. A percepção que o consumidor teve com a compra atual, define se ele ficará satisfeito e isso, leva as preferências de marca no futuro.

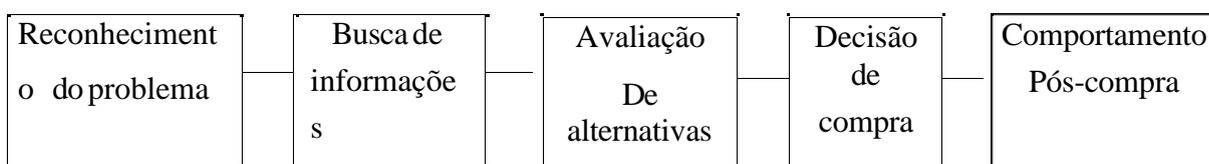
Em relação às crenças e atitudes, Kotler (1998) descreve que, a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

## 2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra é aquele momento em que a pessoa analisa e escolhe qual produto ou serviço atende melhor o seu desejo. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre “fazer” e “não fazer” uma compra, ou escolher entre a marca “X” e “Y”, ou decide entre utilizar seu tempo para desenvolver a atividade “A” ou a “B”, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

O processo de decisão de compra muitas vezes não é tomado por uma única pessoa, ele geralmente ocorre em conjunto com fatores e pessoas do convívio diário. De acordo com Samara e Morsch (2005), existem seis distintos papéis no processo de decisão de compra, sendo eles: a) Iniciador – que é aquele indivíduo que inicialmente sugere a ideia de compra de determinado produto; b) Influenciador – é aquele indivíduo que possui opinião capaz de alterar o comportamento do consumidor; c) Decisor – é a pessoa que determina a decisão de comprar; d) Comprador – é a pessoa que efetivamente realiza a compra; e) Consumidor (ou usuário) – é a pessoa que consome ou utiliza o produto; e, f) Avaliador – é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

Diante do proposto por Samara e Morsch (2005), observa-se a importância do marketing para a promoção de um determinado bem ou serviço, tendo em vista que, o marketing visa atingir o maior número de pessoas possível, pessoas essas que podem exercer distintos papéis dentro do processo de compra. Kotler e Keller (2006) descrevem o processo de compra como um modelo que possui cinco etapas que pode determinar o comportamento do consumidor no momento da compra (Figura 2).



**Figura 2.** Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. Fonte: Kotler e Keller (2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de compra se inicia com o reconhecimento ou a necessidade de se adquirir um bem ou produto, quando o consumidor reconhece a diferença entre a situação real e a situação desejada, e ainda ressaltam que a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de marketing que despertem o interesse do consumidor. O segundo passo do processo de

compra refere-se à busca de informações, haja vista que o consumidor ativo sempre está atento ao maior número de informações possíveis sobre determinado produto. A busca por informações antes da tomada de decisão de compra, de acordo com Kotler (1998), pode ser classificada em quatro grupos, fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais (Figura 3). Ainda de acordo com o mesmo autor, o volume relativo e a influência das fontes de informação são variáveis em função da categoria do produto e das características específicas de cada comprador.

<b>Fontes pessoais</b>	<b>Fontes comerciais</b>	<b>Fontes públicas</b>	<b>Fontes experimentais</b>
Família, Amigos, Vizinhos, Conhecidos	Propaganda, Vendedores, Revendedores, Embalagem	Mídia de massa, organização de consumidores	Manuseio, Exame, Uso do produto

**Figura 3.** Fontes de informações dos consumidores. Adaptado de Kotler (1998).

Em relação a avaliação das alternativas que o consumidor tem, salienta-se que a partir do reconhecimento da necessidade e do levantamento de informações, o consumidor começa a ranquear as alternativas capazes de satisfazê-lo. Geralmente, são identificados primeiramente o fabricante e as marcas alternativas, sendo que a orientação para a decisão vem aliada ao cognitivo de cada consumidor, ou seja, ele forma julgamentos sobre os produtos do ponto de vista racional e consciente, além de desenvolver um conjunto de crenças em relação a determinadas empresas e produtos, e tudo vai sendo filtrado tendo como referência a percepção acerca do produto ou serviço e, ou, empresa fabricante ideal (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A quarta etapa do processo de compra consiste na decisão de compra, e segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam, ou optam por não comprar nada, em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra. A decisão de compra leva em consideração o fator risco de compra, principalmente se o valor a ser investido (quantidade em dinheiro) é alto e há incerteza do consumidor em relação à aquisição (KOTLER, 1998).

O comportamento pós-compra refere-se ao nível de satisfação do consumidor e a possibilidade de adquirir novamente determinado produto ou serviço, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas sim continua pelo período de pós-compra (KOTLER, 1998). As empresas quando fornecem um produto apresentam

por objetivo satisfazer os desejos dos consumidores, e quando o produto é adquirido têm que avaliar a satisfação desses consumidores no pós-compra e as possibilidades de comprarem novamente, e quando o retorno é negativo a preocupação deve ser em torno de melhorias dos produtos e ações que aumente a probabilidade de que aconteça uma nova compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Com o empoderamento do consumidor moderno, se faz necessário desenvolver novas estratégias corporativas. Para tal tarefa requer-se “uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 37).

## **2.4 ECONOMIA COMPARTILHADA**

O conceito de economia compartilhada vem conquistando o mundo há poucos anos, e quando considera que os limites de reconstituição ou reposição de recursos naturais do nosso planeta é lento, tem se tornado cada vez mais necessário encontrar formas menos agressivas e ao meio ambiente, ou mais sustentáveis, de fazer negócios e gerar empregos. As preocupações ambientais e a conscientização dos custos estão gradativamente afastando a sociedade de formas de consumismo centralizadas, abrindo espaço para o compartilhamento, agregação, abertura e cooperação (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Neste cenário é que emerge o consumo colaborativo, configurando-se como um fenômeno em grande escala, que já envolve milhões de usuários e se apresenta como uma opção rentável de investimento de várias empresas. É um modelo de negócio extremamente competitivo e representa um desafio a ser vencido pelos fornecedores de serviços convencionais (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Neste novo conceito de economia, os consumidores vêm mudando de perfil paulatinamente, começando a demonstrar interesse em ter acesso a produtos temporariamente, ao invés de adquiri-los, fazendo com que o compartilhamento de bens se torne cada vez mais evidente e viável (BARDHI; ECKHARDT, 2012; CHOI et al., 2014).

A economia compartilhada é constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. Essas novas iniciativas comerciais englobam transações como o

compartilhamento, empréstimo, aluguel, a doação, as trocas e o escambo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O consumo colaborativo pode ser caracterizado como um ambiente onde as próprias pessoas coordenam a aquisição e a distribuição de recursos através de uma taxa ou outro tipo de compensação (BELK, 2014 apud FREITAS; SILVEIRA; PETRINI, 2016).

A motivação para que o consumidor aderir a economia colaborativa, pode variar de economia de dinheiro ao ato de ganhar dinheiro, da convivência a conhecer amigos, de economizar espaço a economizar tempo. O consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Para Botsman e Rogers (2011), as organizações que se voltam para o desenvolvimento do "consumo colaborativo", compartilham de quatro princípios fundamentais básicos, a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

Ceroy (2015), ressaltar que, a economia compartilhada faz uso em sua grande maioria de plataformas tecnológicas *peer-to-peer* (pessoa para pessoa) favorecendo a troca de informações entre produtos e suas negociações. A economia compartilhada vem alterando o comportamento do consumidor bem como seu modo de vida, pois anteriormente se tinha padrões de consumo altamente consumistas hoje se tem padrões de consumo mais amenos, que visam o compartilhamento e a troca (CEROY, 2015).

De acordo com Botsman e Rogers (2011), há três formas ou sistemas de consumo colaborativo: a) sistema de serviços de produtos, b) mercados de redistribuição e c) estilos de vida colaborativos. Os sistemas de serviços de produtos, ou *Product-Service System (PSS)*, são definidos como um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente às necessidades do usuário, no qual se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade. Os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações, estão relacionados à transferência de propriedade, ou seja, fazem alusão à copropriedade. Exemplos desse tipo de sistema são a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas. A terceira forma é denominada estilos de vida colaborativos, na qual se verifica a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como, por exemplo, tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

Os autores aqui apresentados podem ser vistos como um pano de fundo para a compreensão dos conceitos de economia compartilhada e consumo colaborativo. Atualmente, com os novos desafios das economias globais, a nova ordem é o uso consciente não apenas de produtos e serviços, mas também do capital disponível. O uso

consciente, ao invés de pessoas adquirir os bens, com as novas tecnologias e o emergir de novas possibilidades através de empresas como as de aplicativos de transporte, o compartilhamento de bens, de forma menos regulamentada, como eram, por exemplo, os taxis com tarifas fixas.

## 2.5 APLICATIVOS DE TRANSPORTE

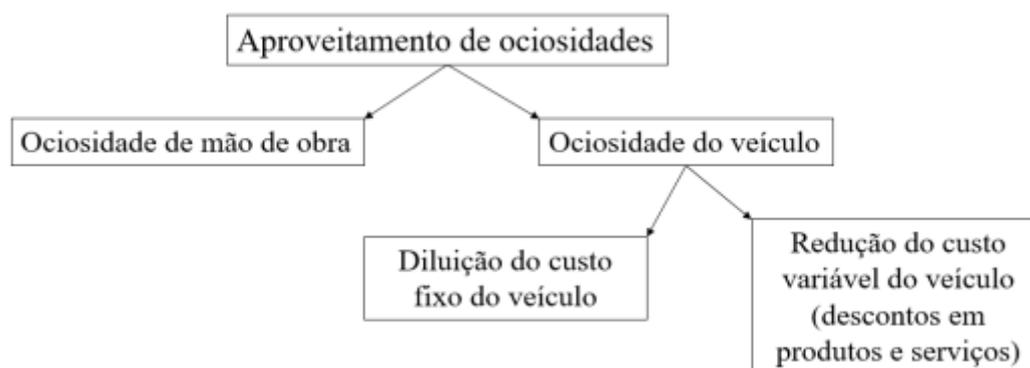
Com os aplicativos de transporte permitidos pelas autoridades brasileiras, a concorrência para contratação de serviços de veículos se tornou livre e os consumidores se viram diante de uma gama de opções a serem selecionadas, desde o preço mais vantajoso, até o modelo do carro que melhor lhe agradariam. Outra vantagem, foi o crescimento do mercado de trabalho, gerado por essa área, para milhares de pessoas que se encontravam desempregadas no país.

Como uma forma barata e prática para se locomover, aplicativos como Uber, Urban e Lyft causaram impacto no mercado de transporte de passageiros, chegando a gerar descontentamento de outros meios mais tradicionais – como os taxis (DIAS, 2017). O mais conhecido em todo o mundo é o Uber, que em 2017 está presente em mais de 630 cidades e, que no dia 20 de maio de 2017, atingiu a marca de 5 bilhões de viagens, menos de um ano após atingir a marca de 2 bilhões (UBER, 2016)

Segundo o Website de significados (2014), Uberé uma gíria cujo significado vai ao encontro com algo que é *super, mega, ultra, muito, melhor, cool*. Geralmente esta palavra é empregada quando pretende-se expressar admiração, surpresa, espanto ou para salientar que alguma coisa é excepcional, é o máximo, é tudo de bom. De acordo com Jucá (2016), a Uber foi fundada pelos empreendedores Travis Kalanick e Garret Camp, no ano de 2009, porém só foi lançada oficialmente em março de 2010, com apenas alguns poucos carros e funcionários que se localizavam na cidade de São Francisco – Califórnia.

O Uber pode ser definido de maneira sintetizada como um aplicativo que possibilita que um motorista ofereça seus serviços de transporte, utiliza seu veículo com o custo do transporte consideravelmente menor que os táxis oferecem. De acordo com o Website da Uber (s/d), a prestação de serviços pode ser considerada como um complemento de renda, o prestador de serviço utiliza seu tempo vago para atuar neste segmento, tendo a comodidade de definir os horários e locais que deseja trabalhar, promove assim um melhor aproveitamento do tempo e do veículo ocioso. Ribeiro et al.

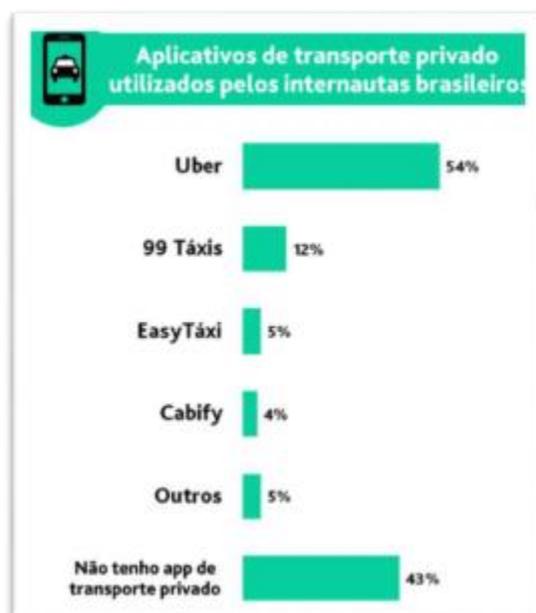
(2017), apresentam em sua publicação um modelo colaborativo de transporte que visa o complemento de renda que pode ser definido como o utilizado pela Uber (Figura 4).



**Figura 4.** Modelo colaborativo de transporte como complemento de renda. Adaptado de Ribeiro et al. (2017).

O aplicativo de transporte Uber chegou ao Brasil em 2014, sendo que a primeira cidade a fazer uso dos serviços foi o Rio de Janeiro, e posteriormente foi difundido nas cidades de São Paulo e Belo Horizonte. Hoje sua atuação vai além de 50 cidades, considera-se capitais e interior (AUTOESPORTE, 2017). Além dos serviços do Uber, pode-se citar a 99 taxi, Cabify, Easy, Lyft, BlaBla Car, Indriver, Mobile car e K-Rona, Urban entre outros, como exemplos de empresas no ramo dos aplicativos.

De acordo com Dearo (2017), a revista exame elencou o ranking de empresas de aplicativos de transporte mais utilizados pelo brasileiro, elege o Uber como o de maior popularidade com 54% dos usuários entrevistados (Figura 5). De acordo com o ranking, o Uber por ser umas das pioneiras no mundo e no Brasil, leva uma vantagem sobre suas concorrentes nas preferências dos brasileiros. Outro importante dado apresentado, é o fato de que 43% (elevado percentual) dos entrevistados não utilizam nenhum aplicativo de transporte, que deixa evidente que ainda há muito a se conquistar no âmbito do transporte individual, e que cabe a análise do comportamento do consumidor para desenvolver estratégias que os atraia para este serviço.



**Figura 5.** Aplicativos de transporte mais utilizados pelos brasileiros. Adaptado de Dearo (2017).

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo apresenta-se a metodologia do trabalho, caracterizada por Vergara (2010), como o estudo sistemático e lógico dos princípios que permeiam as pesquisas científicas, tanto nas suposições básicas, como nas próprias técnicas de indagação. Para tanto, são apresentados, a seguir, o tipo e as ferramentas da pesquisa, a população e a amostra, o instrumento de pesquisa, os procedimentos metodológicos e a análise dos dados.

Para Gil (2010), metodologia representa as etapas que se percorre para elucidação e comprovação de determinados fatos haja vista que, para que se chegue a um resultado, é necessário uma série de procedimentos técnicos e científicos para se atingir o genuíno conhecimento.

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISAS**

Essa pesquisa trata-se de uma pesquisa descritiva, do tipo *survey*, quali, quantitativo, buscando compreender como grupos ou subgrupos se comportam, observando e descrevendo comportamentos, procura conhecer o problema em todas as suas possíveis camadas, a partir de questões contextuais de acordo com o tema que está sendo pesquisado (GIL, 2009).

Para Gil (2010), o método quantitativo busca traduzir em números as informações obtidas com a realização da pesquisa e, dessa forma, se busca analisar, comparar e classificar os dados obtidos. A técnica utilizada para analisar os resultados desta pesquisa envolve fórmulas matemáticas como porcentagem, média, mediana, moda etc. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com os significados para aprofundar conhecimentos, compreender atitudes, motivações, analisar comportamentos adotados, crenças e valores das relações dos fenômenos.

#### **3.2 FERRAMENTAS DE PESQUISA**

Os dados necessários para a elaboração deste trabalho foram coletados por intermédio de um questionário, utiliza-se o método *survey*, que se caracteriza pelo emprego de questionários estruturados, que possuem opções prévias de resposta (categorias). Sua principal vantagem é a facilidade de tratamento e apresentação dos

dados coletados, a frequência com que cada categoria é citada inspira a construção de gráficos (sendo os de barras e setores os mais comuns) (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

A pesquisa do tipo *survey*, é um dos tipos descritos por Figueiredo (2004) e definido em Brayman, nos seguintes termos:

a pesquisa de survey implica a coleção de dados (...) em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação.1 ... (BRAYMAN, 1989, p. 104)...obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população (FIGUEIREDO, 2004, p. 114).

De acordo com Freitas et al. (2000), o método *survey*, visa a obter dados ou informações sobre características, ações e opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. O questionário foi desenvolvido para coletar os dados necessários para o estudo do comportamento e características do processo de decisão de compra dos usuários dos serviços de aplicativos de transporte em Dourados em Mato Grosso do Sul, o qual foi desenvolvido com base em teorias, encontradas em livros de metodologia da pesquisa, para que se pudesse atingir os objetivos da pesquisa.

### **3.3 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM**

A população deste estudo foram os 225.495 habitantes estimados pelo IBGE na cidade de Dourados/MS (IBGE, 2020). Sendo a amostra não probabilística por conveniência cujos participantes da pesquisa são escolhidos por estarem disponíveis no momento da aplicação do questionário. Os critérios de seleção dos respondentes foi ter 18 anos ou mais e utilizado, pelo menos uma vez, o serviço de transporte prestado pelos aplicativos de transporte na cidade de Dourados.

De acordo com Thompson (2012), a amostragem consiste em estimar coisas sobre uma população inteira, observando apenas parte dela. Além de estimar algo, esta serve para se obter o comportamento das pessoas sobre determinado tema, como por exemplo comportamento do consumidor sobre determinado serviço ou produto (THOMPSON, 2012).

### 3.4 COLETA DE DADOS

Cada tipo de pesquisa possui sua metodologia específica mais coerente para a coleta de dados. Andrade (2009, p.132), diz: “Escolhido os métodos, as técnicas a serem utilizadas serão selecionadas, de acordo com o objetivo da pesquisa”.

É necessário encontrar a melhor forma de extrair dos possíveis respondentes as informações que são relevantes a elucidação dos objetivos estabelecidos (ANDRADE, 2009).

O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário estruturado que se encontra no Apêndice A desse estudo, sendo aplicados para as pessoas em lugares públicos (Universidades, shopping, supermercados) e, também enviados por e-mail, formato para o qual foi gerado um formulário online no Google Forms, para identificação dos respondentes. Utilizou-se escala Likert com diferentes pontos. A escolha desses locais para aplicação do questionário deu-se pelo fato de ter uma maior facilidade de encontrar os usuários deste aplicativo.

O questionário foi elaborado com base em medidas de avaliação de qualidade, as quais, segundo Santos (2014) *apud* Farias (2016), podem ser divididas em duas categorias: a) pesquisas realizadas diretamente com os usuários do transporte público para a avaliação dos serviços prestados ou, b) análise da qualidade do serviço mediante a comparação de indicadores pré-definidos. Para avaliar os serviços dos motoristas foi realizado perguntas no questionário baseado nos Elementos Primários de Avaliação (EPA), apresentado na (Tabela 1).

**Tabela 1.** Elementos primários de avaliação.

<b>Elementos Primários de Avaliação</b>	<b>Detalhamento do elemento</b>
Exigência profissional	Dirigibilidade: conduzir o veículo com movimentos suaves, de modo que não haja movimentos bruscos; postura do motorista; tratar os clientes com gentileza, empatia, prestatividade.
Conhecimento do trajeto	Conhecer o menor trajeto a ser realizado entre origem e destino; conhecer rotas alternativas para fugir de engarrafamentos, acidentes, etc.; Pontualidade.
Conforto do veículo	Espaço interno adequado; ambiente agradável; limpeza e conservação do veículo; existência de serviços de bordo adicionais.

Custo do serviço	Valor despendido com o serviço; facilidade de pagamento; controle do valor a ser pago (antes ou durante a viagem); Transparência.
Intangíveis e valor da marca	Valorar a imagem da marca e a imagem do serviço prestado naquele momento, com detalhamento da relevância do serviço e da marca.
Acessibilidade	Facilidade de utilizar o aplicativo ou instrumento necessário à ao usufruto do serviço; funcionalidade do aplicativo ou outro meio utilizado; abrangência do atendimento do serviço (lugares que atende); compatibilidade do serviço com Pessoas com Necessidades Especiais (PNE).
Tempo	Tempo de aguardo até a chegada do veículo; monitoramento da chegada do veículo; horário de funcionamento do serviço.
Segurança do sistema	Identificar adequadamente se o carro está credenciado junto ao sistema; identificar se o motorista é credenciado no sistema.
Sistema de apoio	Atendimento no “pós-venda”; Atendimento para possíveis sugestões ou reclamações acerca do serviço prestado.

Fonte: Farias, 2016.

### 3.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após o preenchimento dos questionários, antes da análise, realizou-se a verificação dos dados, codificação e tabulação, ou seja, fez-se a conferência se todas as questões foram respondidas, se o texto é compreensível e se foram seguidas adequadamente as instruções de preenchimento. A tabulação compreende a organização dos dados em tabelas, a fim de ser analisada por processo de técnica de análise estatística, podendo ser mista ou cruzada; manual, mecânica, eletrônica ou parcialmente manual e eletrônica (MARCONI; LAKATOS, 1996). O presente trabalho utilizou a tabulação eletrônica, cada questão foi reproduzida em tabelas no software Excel, com uma coluna, para cada opção de resposta das questões fechadas. Os dados foram introduzidos nas planilhas do Excel que gerou tabelas com as porcentagens das respostas facilitar a análise dos resultados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa será apresentado a análise dos dados e os resultados obtidos a partir das respostas encontradas nos questionários aplicados.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram recebidos 122 questionários válidos, cujas informações socioeconômicas dos respondentes como idade, estado civil, faixa de renda familiar e sexo, que caracterizam seu perfil da amostra, encontram-se na tabela 2.

**Tabela 2.** Perfil dos entrevistados. Dourados – MS, 2020.

<b>Idade</b>	<b>%</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>%</b>
Abaixo de 20 anos	13,1	Solteiro	70,5
De 20 até 29 anos	63,9	Casado	21,3
De 30 até 39 anos	13,1	Divorciado	2,5
De 40 até 49 anos	6,6	Viúvo	1,6
Acima de 50 anos	3,3	Outro	4,1
<b>Faixa de renda familiar</b>	<b>%</b>	<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Até 1 salário mínimo (até 998,00 reais inclusive)	13,1	Masculino	60,7
Mais de 1 a 2 salários mínimos (de 998,01 até 1996,00 inclusive)	40,2	Feminino	39,3
Mais de 2 a 5 salários mínimos (de 1996,01 até 4990,00 inclusive)	36,9		
Mais de 5 a 10 salários mínimos (de 4990,01 até 9980,00 inclusive)	5,7		
Mais de 10 salários mínimos (acima de 9980,00)	3,3		

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 2, a maioria dos respondentes possuem idade entre 20 a 29 anos, configurando-se em 63,9 % dos entrevistados, sendo caracterizada pela população de jovens, que utilizam os serviços dos aplicativos para diversos fins, como estudo, lazer etc.

Outros dados coletados mostram que, em relação ao estado civil, cerca de 70% são solteiros do sexo masculino (60,7 %), e possuem uma faixa de renda familiar que varia de um a dois salários mínimos (40,2 %). Por mês, 64,8% gastam menos de R\$

100,00 com o uso do transporte por aplicativo, e 18,9 % entre R\$ 100,00 e 150,00, sendo a maioria estudantes da graduação, e 44,3 % possuem nível superior incompleto.

Os resultados desta pesquisa evidenciaram-se que os respondentes utilizam transporte individual remunerado na cidade de Dourados/MS, o que configurou um público majoritariamente jovem, solteiro, de classe de renda baixa, e em sua maioria do sexo masculino.

Esse perfil corrobora com os relatos feitos por Farias (2016), em pesquisa realizada na cidade de Brasília/DF, Bezerra (2017), em João Pessoa/PB e Coelho et al. (2017), em várias regiões brasileiras, que relataram a predominância de jovens utilizando esse tipo de transporte. Para Lima (2018), tais avanços tecnológicos juntamente com a mudança de comportamento das gerações mais novas, urbanização acelerada e a tendência global para redução de emissões de gases poluentes, estão provocando uma transformação no transporte urbano.

Observa-se que a maioria dos entrevistados tem níveis de escolaridade elevado. Destes, 44,3 % tem o nível superior incompleto; 14,8 % tem superior completo e 15,6 % são os que possuem pós-graduação (Tabela 3), o que pode-se observar também no estudo de Silva Júnior (2018), realizado na cidade do Rio de Janeiro que mostra que 29,10 % dos entrevistados cariocas tinham ensino superior completo e 21,30 % pós-graduação.

**Tabela 3.** Perfil dos entrevistados. Dourados – MS, 2020.

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>%</b>	<b>Em média, quanto você gasta por mês com transporte?</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental incompleto	4,1	Menos de R\$ 100	64,8
Ensino fundamental completo	0,8	Entre R\$ 100 e menos de 150	18,9
Ensino médio incompleto	6,6	Entre R\$ 150 e menos de 200	9
Ensino médio completo	13,9	Entre R\$ 200 e menos de 250	4,1
Ensino técnico incompleto	0	R\$ 250 ou mais.	2,5
Ensino técnico completo	0		
Ensino superior incompleto	44,3		
Ensino superior completo			
Pós-Graduação			

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a tabela 4, dentre os usuários entrevistados, 46,7 % responderam que utilizam os serviços de transporte por aplicativo pelo menos uma vez por semana, sendo

em sua maioria, 56,6 % para o lazer e 41,8 % para locomoções rotineiras, como ida ao hospital, salão de beleza, farmácias, padarias, supermercados etc. Corroborado pelo estudo de Coelho et al. (2017), em pesquisa feita em várias cidades brasileiras, mostra que a grande maioria dos usuários brasileiros utilizam os aplicativos para lazer, o que mostra que Dourados segue a tendência brasileira.

**Tabela 4.** Frequência e finalidade do uso dos aplicativos. Dourados – MS, 2020.

<b>Com que frequência utiliza aplicativos de transporte em Dourados?</b>	<b>%</b>	<b>Qual a principal finalidade para sua utilização dos aplicativos de transporte (marque mais de uma opção se necessário).</b>	<b>%</b>
Menos de 1 vez por semana	46,7	Lazer	56,6
De 1 a 2 vezes por semana	34,4	Trabalh	37,7
De 3 a 6 vezes por semana	14,8	o	7,4
7 vezes ou mais por semana	2,5	Viagens	23,8
De 1 a 3 vezes por semana	1,6	Estudo (faculdade, cursos, escola)	41,8
		Locomoções rotineiras (hospital, salão de beleza, farmácias, padarias, supermercados)	4,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a satisfação aos serviços prestados (Tabela 5), 66,4 % dos usuários dizem estar moderadamente satisfeitos com os aplicativos de transporte, e 11,5 % pouco satisfeitos, o que mostra a necessidade de melhorar esse tipo de serviço em alguns pontos.

**Tabela 5.** Satisfação dos usuários. Dourados – MS, 2020.

<b>De forma geral, quão satisfeito está com os aplicativos de transporte de Dourados?</b>	<b>%</b>	<b>Em comparação com o transporte público e táxis, a qualidade dos aplicativos de transportes?</b>	<b>%</b>
Extremamente satisfeito	17,2	Extremamente satisfeito	56,6
Moderadamente satisfeito	66,4	Moderadamente satisfeito	33,6
Pouco satisfeito	11,5	Pouco satisfeito	7,4
Moderadamente insatisfeito	3,3	Moderadamente insatisfeito	0,8
Muito insatisfeito	1,6	Muito insatisfeito	1,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Por outro lado, quando se comparam os serviços oferecidos pelos aplicativos com os de transporte público e taxistas, 56,6 % dos entrevistados se mostraram “extremamente satisfeitos” e o avaliam com melhor qualidade que os demais. Esses dados são reforçados

pelo item “A sua experiência com a utilização de aplicativos de transporte em Dourados foi?”, onde a maioria dos entrevistados responderam “Boa” (50 %) e “Ótima” (32,8 %).

Em um estudo realizado por Coelho et al. (2017), os autores mostram que ao decorrer dos anos os usuários estão trocando o transporte público pelos aplicativos, devido, em parte, pela infraestrutura da cidade, como por exemplo a falta de vias adequadas para transportes alternativos, como bicicletas, patinetes e patins, onde foi considerada “moderadamente importante” e “muito importante” para 20,5 % dos entrevistados e “extremamente importante” para 43,4 %.

De acordo com Coelho et al. (2017), a segunda maior demanda da Uber são os passageiros do transporte coletivo, pois a empresa supre as necessidades emergenciais do cliente por prestar um serviço prático e rápido.

Pode-se observar que a percepção sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelos aplicativos na cidade é considerada “Boa” (53,3 %) (Tabela 6). Para Kotler e Keller (2012), percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa da marca. As ações da empresa através de seus canais de comunicação com o público vêm surtindo efeito sobre a qualidade percebida e a satisfação de seus usuários na cidade.

**Tabela 6.** Experiência e percepção sobre a qualidade dos serviços prestados. Dourados –MS, 2020.

<b>A sua experiência com a utilização de aplicativos de transporte em Dourados foi?</b>	<b>%</b>	<b>Qual sua percepção sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelos aplicativos de transporte em Dourados?</b>	<b>%</b>
Ótima	32,8	Ótima	23,8
Boa	50	Boa	53,3
Razoável	15,6	Razoável	20,5
Ruim	0	Ruim	0,8
Péssimo	1,6	Péssimo	1,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os aplicativos de transporte mais utilizados em Dourados - MS estão o “Uber” (78,1 %), “Urban” (47,5 %) e “99 pop” (36,1 %). O aplicativo “24 horas” é legitimamente douradense e já é utilizado por cerca de 6,6 % dos entrevistados (Tabela 7).

**Tabela 7.** Probabilidade do uso aplicativo mais utilizado. Dourados – MS, 2020.

<b>Qual a probabilidade de utilizar novamente os serviços de aplicativo de transporte em Dourados?</b>	<b>%</b>	<b>Quais aplicativo ou aplicativos de transporte você mais utiliza?</b>	<b>%</b>
Extremamente provável	59	Uber	78,1
Provável	33,6	Urban	47,5
Razoavelmente provável	4,9	K-rona	0,8
Pouco provável	1,6	99 pop	36,1
Nada provável	0,8	24 horas	6,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa nova era tecnológica, que se caracteriza pelo fato de as pessoas passarem a maior parte do tempo “online”, utilizam-se de maneira grandiosa os serviços prestados por aplicativos, como compras, alimentação, lazer, transporte, entre outros. 61,2 % dos entrevistados dizem possuir de dois a quatro aplicativos apenas de transporte (Tabela 8). Dos usuários, 68,9 % responderam que realizam a busca por informações dos aplicativos de transporte pelo próprio aplicativo, 48,4 % pelas redes sociais e 44,3 % através de amigos e familiares. Kotler e Keller (2012), afirmam que essas fontes de informações são divididas em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Foi observado nos dados em relação ao serviço, que as fontes de informações partiram na maioria dos meios digitais, logo prevalecendo informações comerciais e públicas.

<b>Quantos aplicativos de transporte você possui em seu celular?</b>	<b>%</b>	<b>Como você realiza busca por informação dos aplicativos de transporte no município de Dourados? (Marque mais de uma opção se necessário)</b>	<b>%</b>
1 aplicativo.	35,5	Próprio aplicativo	68,9
De 2 a 4 aplicativos.	61,2	Redes sociais	48,4
Todos os aplicativos presentes no município.	3,3	Amigos e familiares	44,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 9 estão relacionadas as perguntas sobre a importância dos aplicativos de transporte. O *marketing* das empresas de transporte por aplicativos é fundamental para o crescimento da demanda por este tipo de serviço, 36,1 % e 39,3 % dos entrevistados classificam como “muito importante” e “extremamente importante” a divulgação dos

serviços e ofertas das empresas; 33,6 % definem como “muito importante” os amigos na utilização de transportes de aplicativos. Vale ressaltar que 54,1 % classificam como “extremamente importante” a obtenção de descontos e promoções. A maioria dos entrevistados classificam também a falta de horários adequados do transporte público na cidade (53,7 %) e a qualidade dos serviços prestados por eles (54,1 %) como quesitos “extremamente importante” no momento da escolha pelos aplicativos de transporte.

**Tabela 9.** Importância que o consumidor atribui aos aplicativos de transporte na cidade de Dourados - MS. 2020.

	Porcentagem (%)				
	NI*	LI	MoI	MI	EI
Possíveis descontos e promoções.	6,6	3,3	9,8	26,2	54,1
Qual a importância da falta de horários adequados de transporte público, para utilização de aplicativos de transporte em Dourados.	4,1	2,5	13,2	26,4	53,7
Qual a importância dos meios de divulgação dos serviços e ofertas para sua utilização dos serviços de aplicativos de transporte.	6,6	4,1	13,9	36,1	39,3
Qual a importância da falta de transporte público de qualidade, na sua escolha por utilizar o aplicativo de transporte.	2,5	2,5	18	23	54,1
Qual a importância de amigos, na sua utilização de transportes de aplicativo em Dourados?	6,6	6,6	23	33,6	30,3
Qual a importância da falta de vias adequadas para transportes alternativos (bicicletas, patinetes, patins), na sua escolha por transporte de aplicativo.	5,7	9,8	20,5	20,5	43,4
Qual a importância da comodidade de ter o veículo com motorista de aplicativos de transportes na porta da sua casa a qualquer hora do dia?	2,5	3,3	16,4	26,2	51,6
A falta de veículo próprio colabora para utilização de aplicativos de transporte?	3,3	3,3	18,2	23,1	52,1

\*NI= Nenhum pouco importante; LI= Ligeiramente importante; MoI= Moderadamente importante; MI= Muito importante; EI= Extremamente importante.

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos usuários não possuem veículo próprio e utilizam os serviços de aplicativos de transporte como meio de locomoção mais rápida e barata. 52,1 % dos entrevistados relataram que “a falta de veículo próprio colabora para a utilização dos aplicativos” como “extremamente importante”. Com relação a comodidade que oferecem, 51,6 % definem “extremamente importante” a “comodidade de ter o veículo com motorista de aplicativos de transporte na porta da sua casa a qualquer hora do dia”.

Por ser uma forma de locomoção nova e sua inserção no mercado recente, os serviços por meio da utilização de *smartphones* são carentes de regulamentação

(FARIAS, 2016). Apesar de minimizar as falhas de mercado, a regulação também gera elevados custos sociais, o estabelecimento de tarifas fixas pode inviabilizar a possibilidade de descontos em corridas e, conseqüentemente, a competição via preços (CADE, 2016), o que podemos confirmar quando cerca de 54 % dos entrevistados diz ser de extrema importância descontos e promoções.

A infraestrutura da cidade influencia diretamente na escolha do usuário pelos transportes por aplicativos, por exemplo, a falta de vias adequadas para transportes alternativos, como bicicletas, patinetes e patins, é considerada “moderadamente importante” e “muito importante” para 20,5 % dos entrevistados, e “extremamente importante” para 43,4 %.

A maioria classifica também a falta de horários adequados do transporte público na cidade (53,7 %) e a qualidade dos serviços prestados por eles (54,1 %) como quesitos “extremamente importante” no momento da escolha pelos aplicativos de transporte.

O Composto de marketing das empresas de transporte por aplicativos são fundamentais para o crescimento da demanda por este tipo de serviços. Segundo Kotler e Keller (2006), identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor, sendo que 36,1 % e 39,3 % dos entrevistados classificam como “muito importante” e “extremamente importante”, respectivamente, a divulgação dos serviços e ofertas das empresas; 33,6 % definem como “muito importante” os amigos na utilização de transportes de aplicativos.

Vale ressaltar que 54,1 % classificam como “extremamente importante” a obtenção de descontos e promoções. Kotler e Keller (2006) destaca que muitos consumidores são atraídos pelas promoções eventuais que a empresa realiza, por meio da oferta de serviços a preços reduzidos, servindo como um elemento de aproximação entre esta e novos clientes.

Para Maximiano (2009), o objetivo dessa promoção é trazer informações aos clientes sobre os seus produtos e deixar a empresa mais conhecida ou convencer aos consumidores a utilizarem o serviço.

## **4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NO PÓS-COMPRA**

A qualidade dos serviços prestados pelos motoristas de aplicativos, de modo geral, foi classificada pela maioria dos usuários como “Bom” ou “Excelente” (Tabela 10). Aspectos relacionados ao comportamento dos motoristas, como “dirigibilidade e

condução do veículo”, “gentileza e empatia dos condutores”, “sugestão de possíveis trajetos”, “capacidade de solucionar os problemas de trânsito” e “pontualidade” foram classificadas como “bom” pela maioria dos entrevistados.

**Tabela 10.** Qualidade dos serviços prestados por motoristas de aplicativo segundo consumidores da cidade de Dourados – MS, 2020.

	Porcentagem (%)				
	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Dirigibilidade e condução do veículo.	2,5	3,3	17,2	48,4	28,7
Gentileza e empatia dos condutores.	3,3	6,6	23	45,1	22,1
Prestatividade nas ações (ex: abrir o porta malas, carregar as malas, ajuda no embarque etc.).	14,8	17,2	27,9	25,4	14,8
Sugestões de trajetos possíveis.	8,2	15,6	24,6	32	19,7
Capacidade de solucionar os problemas de trânsito.	7,4	13,1	26,2	29,5	23,8
Pontualidade na chegada tanto do destino, como no local de partida.	4,1	6,6	18	38,5	32,8
Espaço interno dos veículos.	2,5	4,1	22,1	45,1	26,2
Ambiente agradável.	3,3	8,2	27,9	35,2	25,4
Higiene geral.	3,3	3,3	22,1	36,9	34,4
Estado de conservação dos veículos.	3,3	4,1	22,1	45,9	24,6
Espaço do porta malas.	2,5	9	27,9	39,3	21,3
Preço do serviço.	4,9	5,7	28,7	32	28,7
Formas de pagamento.	5,7	6,6	19,7	31,1	36,9
Transparência no cálculo e cobrança das viagens.	2,5	11,5	23	31,1	32
Imagem da marca (importância das marcas de aplicativos que atuam no município).	5,7	4,1	34,4	28,7	27
Facilidade de acessar os aplicativos e fazer chamadas.	6,6	4,9	17,2	38,5	32,8
Abrangência do atendimento.	10,7	7,4	29,5	27,9	24,6
Tempo de chegada do motorista.	2,5	4,9	23,8	47,5	21,3
Horário de funcionamento.	7,4	17,2	21,3	26,2	27,9
Itens de segurança do veículo.	1,6	4,9	23	38,5	32
Segurança na identificação do motorista.	2,5	9,8	27,9	33,6	26,2
Privacidade em relação ao prestador de serviço.	4,1	5,7	24,6	33,6	32
Sistema de atendimento ao cliente.	3,3	7,4	38,5	31,1	19,7

Fonte: Dados da pesquisa.

A “prestatividade do condutor em ações”, como a gentileza de abrir o porta malas, carregar as malas, ajudar no embarque e desembarque etc., foi classificada pela maioria dos usuários como “regular”.

Quanto ao estado dos automóveis, os entrevistados classificaram como “bom” itens como: “espaço interno dos veículos” (45,1 %), “ambiente agradável” (35,2 %), “higiene geral” (36,9 %), “estado de conservação dos veículos” (45,9 %), “espaço do porta malas” (39,3 %) e “itens de segurança do veículo” (38,5 %).

Las Casa (2012) afirma que os serviços oferecidos por uma organização precisam ter qualidade. Para o referido autor a qualidade do serviço está ligado à satisfação. Essa satisfação pode acontecer em diversas situações como na solução de um problema, no atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Ao analisar os critérios relacionados ao aplicativo, que envolve o controle de alguns itens disponíveis ao usuário, como preço, formas de pagamento e transparência, foram classificadas pela maioria dos entrevistados usuários “bom”, aumenta a relação custo x benefício.

Os itens que facilitam o acesso dos usuários ao sistema de transporte individual variam de regular à excelente quanto à avaliação do usuário, onde 29,5 % dos respondentes classificaram como “regular” a abrangência do atendimento e o sistema de atendimento ao cliente e 38,5 % demonstra a necessidade de melhorar o atendimento prestado por essas empresas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos gerais foram identificados quando foi observado que através dessa pesquisa, as características maiores dos usuários do aplicativos são homens que tem entre 20 e 29 anos, solteiros e com uma renda média entre 1 e 2 salários mínimos em sua maioria utilizam os aplicativos para o lazer, o que diz muito sobre o ambiente em que a pesquisa foi realizada, que se trata de uma cidade com muitos jovens universitários que costumam se reunir e sair para diversão, além de muitos utilizarem os serviços como uma maneira de evitar acidentes e infrações ao beber e dirigir. Nos dias atuais muitas pessoas preferem compartilhar a carona do que ter elevados gastos com um veículo próprio, podendo investir o dinheiro em outras necessidades.

Os objetivos específicos foram alcançados uma vez que se pode captar através do usuário seu comportamento, tanto por buscar por informações e possíveis descontos através das notificações do próprio aplicativo, como cupons de descontos e informações complementares, e o equilíbrio entre obter informações com seus familiares e amigos através das redes sociais, o que na era virtual se tornou essencial, pois a maioria das pessoas mais jovens tem seu círculo de amizade através da internet. Com relação aos fatores internos e externos, pode-se observar que os entrevistados por serem jovens em sua maioria, sofre grande influencia das informações vindo das redes sociais, dos próprios aplicativos, tendendo a buscar informações e tomar decisões escolhendo um aplicativo através do que as marcas injetam na mídia social.

A maioria dos usuários utilizam mais de um aplicativo no município de Dourados, para efeitos de comparação de preço, qualidade e usabilidade dos aplicativos, porém a empresa UBER ainda corresponde a escolha da maioria dos entrevistados, por ser ela uma das pioneiras na cidade. Sobre a avaliação do pós-compra foi positiva dado que mais de 70% dos entrevistados tem a percepção do serviço ser bom ou ótimo, isso engloba as ações das empresas através das promoções e descontos, a visão que os clientes tem dos motoristas através de suas atitudes antes, durante e após as corridas, os preços justos e a confiabilidade e segurança que o consumidor tem a utilizar os aplicativos.

Em uma cidade como Dourados em plena expansão, com surgimento de novos bairros e loteamentos, os aplicativos de transporte se tornam extremamente relevantes frente as dificuldades que a população enfrenta não apenas com relação a estrutura da rede viária, mas também transporte de qualidade que atenda inclusive as demandas mínimas necessárias. Por outro lado, o uso desses novos aplicativos interferem na

dinâmica de outros tipos de transportes da cidade. Sendo assim, destaca-se como limitação nesta pesquisa, quais os impactos do uso desse tipo de transporte causam nas empresas de táxi e no transporte público.

Futuros estudos podem avaliar como o uso de automóveis através dos aplicativos está impactando o meio ambiente, o trânsito da cidade e as demais empresas de transporte, como os públicos e táxis. Outro estudo significativo seria analisar os motoristas que trabalham como parceiros das empresas (escolaridade, idade, sexo, ganhos, se trabalhar com aplicativos é sua fonte de renda primária ou secundária e a sua satisfação em trabalhar neste tipo de empresa). Além de estudar os possíveis impactos que as leis de regulamentação terão sobre esse tipo de negócio, são fontes de estudos interessantes que teriam impacto nos meios acadêmicos e na sociedade moderna.

## 6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANTAS, A. G.; KANAANE, R. **Contribuições das plataformas digitais na prática docente do marketing digital**. In: XI WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA, 2016.

AUTOESPORTE. **Uber: conheça a história e polêmicas da empresa de transporte**. 2017. Disponível em: <https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2017/04/uber-conheca-historia-ea-polemicas-da-empresa-de-transporte.html>. Acesso em 03/09/2019.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881 – 898, 2012.

BEZERRA, D. A. **Arte de caminhar na cidade: educando o olhar geográfico em andanças no centro de Campina Grande – PB**. 2017. 324 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o Consumo Colaborativo vai mudar o Mundo**. 1ª Edição. Porto Alegre, Bookman, 2011.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. Beyond Zipcar: collaborative consumption. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 30, 2010.

BRASIL. Lei nº 13.640, de 26 de março de 2018. Secretaria Geral - Subchefia para Assuntos Jurídicos. Altera a Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, para regulamentar o transporte remunerado privado individual de passageiros. Brasília – DF, 26 de março de 2018.

BRASIL. Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012. Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos. Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana; revoga dispositivos dos Decretos-Leis nºs 3.326, de 3 de junho de 1941, e 5.405, de 13 de abril de 1943, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e das Leis nºs 5.917, de 10 de setembro de 1973, e 6.261, de 14 de novembro de 1975; e dá outras providências. Brasília – DF, 03 de janeiro de 2012.

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. London: Unwin Hyman, London, 1989. 283 p.

CADE– CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. 2016. **Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016?** LIMA, Ricardo Carvalho de Andrade; RESENDE, Guilherme Mendes. Brasília, 2018. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/04/documento-de-trabalho-001-2018-uber.pdf>. Acesso em 03/06/2020.

CARO, A. **Fatores críticos do comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005.

CEROY, F. M. **Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada**. IDGNow, 2015. Disponível em: <https://canaldevbr.com/2015/07/07/uber-e-netflix-sao-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada/>. Acesso: 10/10/2020.

COELHO, L. A. A.; SILVA, L. A. S.; ANDRADE, M. O.; MAIA, M. L. A. **Perfil Socioeconômico dos Usuários da Uber e Fatores Relevantes que Influenciam a Avaliação desse Serviço no Brasil**. Anais do XXXI Congresso Nacional de Pesquisa e Ensino em Transporte, ANPET, Recife, v. 1. 2017.

CONTO, S. M.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. VACCARO, G. L. R. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Revista Gestão e Produção**, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 397-407, 2016.

CHOI, H. R.; CHO, M. J.; LEE, K.; HONG, S. G.; WOO, C. R. The business model for the sharing economy between SMEs. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, v. 11, p. 624 – 634, 2014.

CHURCHILL Jr., G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000, 664 p.

DEARO, G. **Os apps de transporte mais usados pelos brasileiros**. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/apps-carona-mais-usados-brasileiros/>. Acesso em: 02/09/2019.

DIAS, F. F. A behavioral choice model of the use of car-sharing and ride-sourcing services. **Transportation**. Março, 2017.

ESTEVES, L.A. **Rivalidade após entrada: o impacto imediato do aplicativo Uber sobre as corridas de táxi porta-a-porta**. Conselho Administrativo de defesa econômica Departamento de Estudos Econômicos, Brasília, 2015.

FARIAS, F. M. V. **Avaliação da percepção de qualidade da prestação do serviço de transporte individual de passageiros do Distrito Federal: táxi e Uber**. 2016. 129 f. Dissertação (Mestrado em Transportes) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

FERREL, O. C; PRIDE, W. M. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas**. 1ª edição. São Paulo. Cengage Learning Br. 2016.

FIGUEIREDO, N. M. A. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. Difusão Editora, 2004, 247 p.

FREITAS, C.; PETRINI, M. C.; SILVEIRA, L. M. **Desvendando o Consumo Colaborativo: Uma Proposta de Tipologia.** CLAV. Disponível: [http://: bibliotecadigital.fgv.br](http://bibliotecadigital.fgv.br). Acesso: 09/06/2020.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACOOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, n.3, p. 105-112, 2000.

FURTADO, A.N.D.; KAWAMOTO, E. **Avaliação de Projetos de Transportes.** EESC. USP, São Carlos, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** Editora Manole, Barueri, 2004.

IBGE- **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Portal Cidades, 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama>. Acesso em: agosto/2020.

INFINITE CLOUD. **Cases de sucesso – Uber.** 2018. Disponível em: <https://infinitecloud.com.br/2018/10/19/cases-sucesso-uber/>. Acesso em: 02/09/2019.

JOSÉ FILHO, B. **O mundo mudou porque as pessoas mudaram.** 2018. Disponível em: <https://www.negocioemmovimento.com.br/artigos/o-mundo-mudou-porque-as-pessoas-mudaram/>. Acesso em: 02/09/2019.

JUCÁ, P. C. **A percepção dos consumidores do Rio de Janeiro a respeito do Uber.** 2016, 53 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro -RJ.

KOTLER, P. **Marketing.** Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012, 794 p.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2019, 800 p.

LIMA, G. C. L. S. **Mobility as a Service na promoção da mobilidade sustentável: O caso do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica**, 2018.

MACHINNE. 2019. **Quantos motoristas de aplicativos tem no Brasil?** Disponível em: <https://machine.global/motoristas-de-aplicativo-no-brasil/>. Acesso em: 09/10/2020.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Editora Campus, 1992.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NASSAR, V.; VIEIRA, M. L. H. O compartilhamento de informações no transporte público com as tecnologias RFID e NFC: uma proposta de aplicação. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, n. 9, v. 2, p. 327-340, 2017.

OSTAPENKO, A. **Dourados possui seu próprio aplicativo de transporte, conheça o 24 horas**. 2018. Disponível em: <https://www.progresso.com.br/cotidiano/dourados.possui-seu-proprio-aplicativo-de-transporte-conheca-o/365723/>. Acesso em: 03/09/2019.

PARANHOS, G. C. 2011. **Avaliação da Configuração de Redes de Transporte Público Urbano por Meio de Indicadores**. Dissertação de Mestrado em Transportes, Publicação T.DM009A/2011, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, DF, 95p.

PEREIRA, A. **A importância do marketing de relacionamentos para a fidelização de clientes nas empresas**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>. Acesso em: 12/09/2019.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Research Methodology in Management Information Systems. **Journal of Management Information Systems - Special Section: Strategic and Competitive Information Systems Archive**, v.10, p. 75-105, 1993.

PINTO, E. C.; GONÇALVES, R. **Globalização e poder efetivo: transformações globais sob efeito da ascensão chinesa**. Economia e Sociedade, Campinas, v. 24, n. 2, p. 449-479, 2015.

RACHED, G.; FARIAS, E. H. Regulação do transporte individual de passageiros: um estudo sobre o caso uber no Brasil. **Revista de Direito da Cidade**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 825-866, 2017.

RIBEIRO, H. A. S.; BERARDINELLI, L. M. A.; PEIXOTO, N. E. S. **Uber: transporte para complementação de renda**. 2017. In. 21º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito, São Paulo – SP, 28 a 30 de julho de 2017.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v.19, n. 3, p.46-56, 1984.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

**ROCHA, L. C. Consumidor: como elaborar o seu perfil**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, R. G. **Propostas para melhoria contínua da qualidade do transporte público coletivo do Distrito Federal utilizando a escala Servqual**, Publicação T.DM – 002 A/2014, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Faculdade de Tecnologia, Universidade de Brasília, 140 p., 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA JÚNIOR, M. D. **Uber - Uma Análise do Perfil do Usuário na Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. UFRJ/COPPE, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, O.; OLIVEIRA, L. J. Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2, p.156-178, 2016.

UBER BRASIL. 2016. Disponível em < <https://newsroom.uber.com/tag/uber-brasil/>> Acesso em: 14/06/2020.

VEGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WEBSITE DE SIGNIFICADOS. **Significado de Uber**. 2014. Disponível em: <https://www.significados.com.br/uber/>. Acesso em 03/09/2019.

## APÊNDICE A

### Modelo do questionário aplicado na pesquisa.

#### “Percepção sobre a qualidade dos serviços de transporte de aplicativo em Dourados MS.”

“Prezado(a) colaborador(a), você está sendo convidado(a) para, de forma voluntário(a), responder o questionário sobre a percepção dos usuários dos serviços de transporte de aplicativos oferecidos no município de Dourados -MS. Todas as informações coletadas neste questionário são sigilosas e sua identidade será preservada, servindo-se meramente para fins de pesquisa acadêmica.

Sua participação é muito importante e, desde já, agradeço imensamente.”

#### De acordo com sua experiência com a utilização dos aplicativos de transporte, avalie a qualidade do

(1) *péssimo*            (2) *ruim*            (3) *regular*            (4) *bom*            (5) *excelente*

Dirigibilidade e condução do veículo.

Gentileza e empatia dos condutores.

Prestatividade nas ações (ex: abrir porta malas, carregar malas, ajuda no embarque, etc.).

Sugestão de trajetos possíveis.

Capacidade de solucionar os problemas de trânsito (evitar ruas com nível elevado de trânsito, trajeto mais rápido, evitar conflitos com outros motoristas etc).

Pontualidade na chegada tanto do destino, como no local de partida.

Espaço interno dos veículos.

Ambiente agradável (aromatizado, música ambiente).

Higiene geral (limpeza do veículo, assim como a do condutor).

Estado de conservação dos veículos.

Espaço do porta malas.

Preço do serviço.

Formas de pagamento.

Transparência no cálculo e cobrança das viagens.

Imagem da marca (importância das marcas de aplicativo que atuam no município).

Facilidade de acessar os aplicativos e fazer chamadas.

Abrangência do atendimento (atende todos os bairros da cidade de Dourados).

Tempo de chegada do motorista.

Horário de funcionamento.

Itens de segurança do veículo (cinto, airbags, freios abs, entre outros).

Segurança na identificação do motorista.

Privacidade em relação ao prestador de serviço (respeito, indagação sobre estado civil, diálogo invasivo).

Sistema de atendimento ao cliente (retorno eficiente e rápido a dúvidas e reclamações).

### Maque o X de acordo com o nível de importância que você atribui:

(1) *Nem um pouco importante*    (2) *Ligeiramente importante*    (3) *Moderadamente importante*    (4) *Muito importante*    (5) *Extremamente importante*

Possíveis descontos e promoções.

Qual a importância da falta de horários adequados de transportes públicos, para utilização de aplicativos de transporte em Dourados.

Qual a importância dos meios de divulgação dos serviços e ofertas para sua utilização dos serviços de aplicativos de transporte.

Qual a importância da falta de transporte público de qualidade, na sua escolha por utilizar o aplicativo de transporte.

Qual a importância da indicação de amigos, na sua utilização de transportes de aplicativos em Dourados.

Qual a importância da falta de vias adequadas para transportes alternativos (bicicletas, patinetes, patins), na sua escolha por transporte de aplicativo.

Qual a importância da comodidade de ter o veículo com motorista de aplicativos de transporte na porta da sua casa a qualquer hora do dia?

A falta de veículo próprio colabora para utilização de aplicativos de transporte?

### Outras perguntas:

Quais aplicativo ou aplicativos de transporte você mais utiliza? (marque mais de 1 se necessário).

Quantos aplicativos de transporte você possui instalados em seu celular?

Como você realiza busca por informação dos aplicativos de transporte no município de Dourados (marque mais que uma opção se necessário).

Idade:

Estado civil:

Faixa de renda familiar.

Sexo.

Com que frequência utiliza aplicativos de transporte em Dourados?

Qual a principal finalidade para sua utilização dos aplicativos de transporte (marque mais de uma opção se necessário).

Em média, quanto você gasta por mês com transporte?

Nível de escolaridade.

De forma geral, quão satisfeito está com os aplicativos de transporte de Dourados?

Em comparação com o transporte público e táxis, a qualidade dos aplicativos de transportes?

A sua experiência com a utilização de aplicativos de transporte em Dourados foi?

Qual sua percepção sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelos aplicativos de transporte em dourados?

Qual a probabilidade de utilizar novamente os serviços de aplicativo de transporte em Dourados?

*"Gostou do questionário!!! envie para mais pessoas. Quanto mais pessoas participarem melhor será a análise da percepção de vocês consumidores do serviço de aplicativos de transporte da cidade de Dourados. Copie o link e mande para todos seus amigos e familiares que já utilizaram esse serviço. Agradeço a sua participação!!!"*