

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

## **RAZÕES PARA A ESCOLHA E UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE TRANSPORTE EM DOURADOS-MS**

### **REASONS FOR CHOOSING AND USING TRANSPORT APPLICATIONS IN DOURADOS-MS**

#### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

Felipe Pontes do Nascimento, UFGD, Brasil, felipe\_pontes\_10@hotmail.com

José Jair Soares Viana, UFGD, Brasil, jair100@gmail.com

Rosemar José Hall, UFGD, Brasil, rosemarhall@yahoo.com.br

#### **Resumo**

Este trabalho objetivou caracterizar o comportamento do consumidor de transportes privados individuais oferecidos por aplicativos na cidade de Dourados/MS com base nos comportamentos de seus usuários e nos fatores e atributos relevantes. Trata-se de um estudo de caso quali-quantitativo, que utilizou um questionário com questões estruturadas para coletar dados junto a uma amostra de 122 usuários desses aplicativos na cidade. Os resultados obtidos sugerem que os aplicativos apresentam uma perspectiva muito favorável para sua escolha e utilização na cidade, uma vez que, pelos diversos indicadores utilizados, sobressaem apontamentos positivos em relação aos serviços prestados, principalmente quando se compara com as opções tradicionais, como o transporte público e os taxis. Não obstante, quando se considera a avaliação dos atributos da prestação do serviço, os diretamente relacionados às pessoas que prestam os serviços se configuram como destaques entre os piores posicionados, além de aparecerem em menor número entre os cinco mais bem avaliados.

**Palavras-chave:** Uber; economia do compartilhamento; atributos de escolha.

#### **Abstract**

This work aimed to characterize the consumer behavior of individual private transport offered by applications in the city of Dourados / MS based on the behavior of its users and on the relevant factors and attributes. It is a qualitative and quantitative case study, which used a questionnaire with structured questions to collect data from a sample of 122 users of these applications in the city. The results obtained suggest that the applications present a very favorable perspective for their choice and use in the city, since, due to the various indicators used, positive notes stand out in relation to the services provided, especially when compared with traditional options, such as public transportation and taxis. However, when considering the evaluation of the attributes of the service provision, those directly related to the people who provide the services are highlighted as among the worst ranked, in addition to appearing in lesser number among the five best rated.

**Keywords:** Uber; sharing economy; attributes of choice.

#### **1. INTRODUÇÃO**

A evolução da globalização ao longo do tempo tem provocado mudanças nas condições de negociações de mercado, nas parcerias políticas e nos âmbitos social e cultural, o que impacta na preferência dos consumidores (Pinto & Gonçalves, 2015; Souza & Oliveira, 2016). De acordo com Souza e Oliveira (2016), a globalização proporcionou progresso, rompeu barreiras e possibilitou a expansão da democracia e dos meios de comunicação, além de ter impulsionado a reestruturação de acordos entre países e influenciado mudanças no modo de vida das pessoas, inclusive nas formas e preferências de consumo de bens e serviços.

Segundo Conto, Antunes Júnior e Vaccaro (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 serviço inovador e que contenha características que exaltem a necessidade do consumo. Porém, a presença de diversas variáveis que influenciam o consumidor evidencia que entender o mercado atual demanda esforço para compreender as revoluções sociais que moldam a percepção e o comportamento das pessoas no tocante à economia, à política e, também, ao consumo (José Filho, 2018).

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), a análise do comportamento do consumidor visa obter informações das motivações que fazem os consumidores adquirirem certos bens e serviços específicos, quando no mercado se encontram inúmeras opções semelhantes. 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).

Por outro lado, o movimento das pessoas e coisas é uma das atividades mais antigas da humanidade, e se explica por fatores ligados à natureza do comportamento humano em busca do atendimento de necessidades e desejos (Furtado & Kawamoto, 1997). Assim, para Nassar e Vieira (2017), por exemplo, a expansão das grandes cidades estimula o desenvolvimento econômico e social que, por sua vez, acarreta benefícios como facilidades de acesso ao sistema financeiro, à educação, ao entretenimento e à cultura. Porém, simultaneamente, gera problemas à sociedade como elevação da poluição, sobrecarga do sistema de saúde e pressão sobre a estrutura de segurança pública, além de evidenciar inúmeros desafios inerentes à necessidade de locomoção das pessoas em aglomerados urbanos (Nassar & Vieira, 2017).

De acordo com Rached e Farias (2017), a mobilidade urbana é um dos temas de relevância e complexidade na organização e no delineamento de grandes cidades, de modo que o transporte individual de passageiros, bem como todas as possibilidades de transportes que possam ser acrescentadas às tradicionalmente já contempladas devem ser inseridos aos temas de planejamento da mobilidade urbana. Isso acontece, segundo Paranhos (2011, p. 8), porque “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 a evolução de seus crescimentos e, por consequência, o comportamento da demanda por transporte, bem como o modo que se encontra estruturada sobre o comportamento do consumidor (Paranhos, 2011).

De modo específico, em Dourados, entre os anos de 2011 e 2015, seu perímetro urbano foi aumentado em mais de duas vezes, e passou de 86 quilômetros quadrados para 216 quilômetros quadrados por força da Lei n. 3.844, de 24 de novembro de 2014. Tal fato aumenta a importância dos aspectos relacionados à mobilidade das pessoas da cidade. Para enfrentar esse desafio, segundo Coelho, Silva, Andrade e Maia (2017), a tecnologia, em constante evolução e desenvolvimento ao longo do tempo, se apresenta com elevado potencial para se contornar problemas e elevar a qualidade de vida, não somente de transportes.

Os aplicativos de transporte, como o Uber, fazem a conexão dos usuários aos condutores por meio de um aplicativo, que utiliza as informações de localização via GPS do smartphone para encontrar a localização do usuário e conectá-lo ao condutor mais próximo e que esteja disponível (Jucá, 2016).

Conforme Botsman e Rogers (2011), a economia colaborativa, na qual esse tipo de serviço se insere, se fundamenta 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, por exemplo, se locomover. Desse modo, para Jucá

(2016, p. 2), “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”.

De acordo com Oliveira, Salomão, Fonseca e Flach (2019), atualmente no Brasil cerca de 5,5 milhões de pessoas atuam como prestadores de serviços de aplicativos de transporte, sendo que, conforme dados publicados pelo Portal Terra (2019), somente em 2018 o faturamento correspondeu a cerca de 3,7 bilhões de reais. Atualmente em Dourados, segundo dados do Douradosnews (2020), existem cerca de 150 motoristas associados.

Desse modo, em razão do crescimento de usuários dos aplicativos de transporte e alinhado à tendência mundial, se justifica estudar o comportamento do consumidor deste tipo de serviço para compreender como se dá o processo de decisão de compra e suas principais características. Além disso, 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, bem como pode servir de referência para a subsidiar estratégias de *marketing*. Portanto, este trabalho tem como questão de pesquisa: quais as características comportamentais dos consumidores evidenciadas no processo de decisão de compra dos usuários dos aplicativos de transporte da cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul?

O objetivo Geral deste trabalho foi caracterizar o comportamento do consumidor de transportes privados individuais oferecidos por aplicativos de *smartphones* na cidade de Dourados/MS com base nos comportamentos de seus usuários e nos fatores e atributos relevantes que possam influenciar no processo de decisão de compra do serviço. Em termos específicos, buscou-se: a) identificar como ocorre o processo da busca por informação para a tomada de decisão pelo consumidor de transportes por aplicativos; b) determinar os fatores (internos e externos), que influenciam no seu processo de decisão de compra; e, c) investigar a percepção do consumidor destes aplicativos acerca da qualidade dos serviços prestados.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Nesta parte, inicialmente, aborda-se o marketing de serviços, posteriormente trata do comportamento do consumidor e dos fatores que o influenciam e, por fim, discute-se acerca da economia colaborativa.

### **2.1 Marketing de serviços**

Para Ferrell e Pride (2016), o marketing é fundamental para uma organização e envolve um conjunto de atividades, todas voltadas a lidar com os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Por sua vez, conforme Las Casas (2019, p. 502), “No marketing de serviços, a relação de uma empresa com seus consumidores recebe as mesmas influências das variáveis incontroleáveis, como no caso de bens. As empresas que atuam no setor devem mudar seu composto de marketing, de acordo com as alterações encontradas”.

Isso é relevante, conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 248) em razão de que “quatro características diferenciam os serviços dos bens: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade”. A intangibilidade está relacionada ao fato de que o serviço não pode ser tocado, visto, experimentado de forma antecipada; a heterogeneidade se refere a exclusividade de cada serviço oferecido, que é altamente dependente das ações do funcionário e do cliente; a inseparabilidade diz a respeito a seu consumo e produção ocorrer de forma simultânea; e, a perecibilidade, por sua vez, se caracteriza em razão de que o serviço não pode ser estocado, guardado ou revendido, com a consequente dificuldade para sincronizar a oferta e a demanda em serviços (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014).

Diante disso, para 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 dessas informações, aplicar estratégias de marketing. O gestor que conhece prévia e adequadamente o consumidor desfruta de vantagem competitiva, uma vez que tais informações proporcionam condições para maior efetividade ao capacitá-lo para aplicar as ferramentas de marketing com precisão (Kotler & Keller, 2012).

Por esse motivo, para analisar o comportamento do consumidor, não se pode focar apenas no que acontece no fechamento de uma compra de bem ou serviço, mas no processo como um todo (Kotler & Keller, 2012). Para Ballou (2007), para se conseguir a fidelização, a organização tem que se preocupar com os níveis de serviços disponibilizados antes, durante e após a transação dos produtos, até porque, no seu entender, os clientes não têm muita clareza sobre os motivos que os levam a agir. Essa perspectiva abrangente aumenta as condições para se conseguir a fidelização dos clientes (Ballou, 2007).

### **2.2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

De acordo com Kotler e Keller (2012), a tomada de decisão do consumidor é influenciada pelos fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Ao mesmo tempo, destaca Caro (2005), os indivíduos são estimulados 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 promoção.

O fator cultural é considerado um dos mais determinantes e fundamentais no comportamento de compra de uma pessoa, e se subdivide em três: a cultura, subcultura e a classe social (Kotler & Keller, 2012). Nesse sentido, para Grewal e Levy (2016), os grupos de referência servem de inspiração a partir das crenças, sentimentos, comportamentos de membros da família, amigos, colegas de trabalho, pessoas famosas, cujos papéis, status e posições sociais almejaria imitar.

Conforme Lacey (2003) os valores sociais se referem às características consideradas ideais para uma “boa” sociedade, ou conforme, Rocha (2009, p. 42), “valores sociais são crenças amplas e duradouras desejáveis para a formação de atitudes e a adoção de estilos de vida com impacto no comportamento”. Por esse motivo, como menção de impacto, o medo da desaprovação social “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” (Rocha, 2009, p. 42).

De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores sociais são definidos pelos grupos de referência, que são grupos de pessoas que tendem a influenciar pensamentos e ações, e se dividem em dois subgrupos, sendo um grupo primário constituído pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. No caso do segundo grupo, denominado de secundário, o contato não ocorre diariamente sendo reduzida a influência, como as religiões, sindicatos e profissões, que tendem a ser formais e exigem interação menos contínua (Kotler & Keller, 2012).

Já os fatores pessoais são aqueles que se referem diretamente as particularidades de cada indivíduo, como a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e a idade e o estágio do ciclo de vida (Kotler & Keller, 2012).

Como classificam Kotler e Keller (2012), são quatro os fatores psicológicos de maior impacto no momento da compra pelo consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Assim, para Kotler e Keller (2012), o motivo tem origem na necessidade, e se manifesta quando a importância alcançada pela necessidade é tamanha que faz a pessoa agir, isto é, torna-a motivada, pronta para agir, e cujo modo de ação, porém, ainda sofre influência da percepção formada sobre a situação que se defronta.

Em complemento a essa discussão, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os fatores essenciais que interferem na decisão de compra geralmente são o preço, o nome da marca, o país de origem, a similaridade da 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. Já para Churchill Jr. e Peter (2000), o processo de compra do consumidor pode ser influenciado pelos fatores sociais e situacionais.

Entretanto, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Por sua vez, Solomon (2016) ressalta que cada fator que pode agir sobre o consumidor tem o poder de influenciar parcialmente ou até mesmo totalmente o comportamento de compra.

### 2.3 O processo de decisão de compra

A decisão de compra é quando a pessoa escolhe qual bem ou serviço melhor atende seu desejo. Para 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.

Porém, aqui não se trata de um mero ato, mas o fechamento de todo um processo de decisão de compra que, muitas vezes, não é tomado por uma única pessoa, mas 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: a) Iniciador – que é quem inicialmente sugere a ideia de compra de determinado produto; b) Influenciador - é o 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.

Assim, Kotler e Keller (2012) descrevem o processo de compra como um modelo de cinco etapas que influencia o comportamento do consumidor no momento da compra (Figura 1).

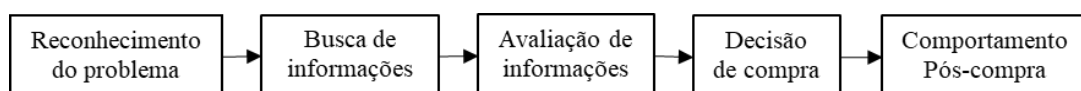


Figura 1. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. Fonte: Kotler e Keller (2006).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de compra se inicia com o reconhecimento ou a necessidade de se adquirir um bem ou serviço, quando o consumidor reconhece a diferença entre a situação real e a situação desejada, sendo que a identificação dessas circunstâncias permite que desenvolva 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 e, de acordo com Kotler e Keller (2012), se classifica em quatro grupos de fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Para os mesmos autores, 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.

Em relação a avaliação das alternativas, em geral, 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, o que é filtrado tendo como referência a percepção acerca do bem ou serviço e, ou, empresa fabricante ideal (Blackwell et al., 2005; Schiffman & Kanuk, 2009).

A quarta etapa do processo consiste na decisão de compra, e segundo Blackwell et al. (2005), os consumidores às vezes compram algo diferente do 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 é alto e há incerteza do consumidor em relação à aquisição (Kotler & Keller, 2012).

O comportamento pós-compra, por sua vez, refere-se às implicações do nível de satisfação do consumidor sobre a possibilidade de adquirir novamente determinado bem ou serviço, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua pelo período de pós-compra (Kotler & Keller, 2012). Isto é, as empresas, quando fornecem um produto, têm por objetivo satisfazer os desejos dos consumidores, o que inclui avaliar suas satisfações no pós-compra e as possibilidades de comprarem novamente, sendo que quando o retorno é negativo a preocupação deve ser em torno de melhorias dos produtos e realização de ações que aumente a probabilidade de acontecer uma nova compra (Blackwell et al., 2005).

## **2.4 A Economia compartilhada**

As preocupações ambientais e a conscientização acerca dos custos estão gradativamente afastando a sociedade de formas de consumismo centralizadas, o que abre espaço para o compartilhamento, agregação, abertura e cooperação (Botsman & Rogers, 2011).

Nesse cenário emerge o consumo colaborativo, que se configura 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 prestadores de serviços convencionais (Botsman & Rogers, 2011). Neste novo conceito de economia, os consumidores têm mudado de perfil e, paulatinamente, crescem o interesse em ter acesso a produtos apenas temporariamente, ao invés de adquiri-los, o que permite que o compartilhamento de bens se torne cada vez mais uma realidade (Bardhi & Eckhardt, 2012; Choi, Cho, Lee, Hong & Woo, 2014).

A economia compartilhada, de acordo com Botsman e Rogers (2011), é constituída por práticas comerciais que permitem o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, uma aquisição ou troca monetária. Essas iniciativas comerciais englobam transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação, trocas e escambo (Botsman & Rogers, 2011). O consumo colaborativo se caracteriza pelo fato de as próprias pessoas coordenarem a aquisição e a distribuição de recursos mediante o pagamento de uma taxa ou outro tipo de compensação (Belk, 2014 *apud* Freitas, Petrini & Silveira 2016). Para Miranda (2019), trata-se de uma forma disruptiva, cuja colaboração pode ser tanto no consumo, quanto na oferta de serviços, porém, enfatiza, tem como marca o fato de transformar mercados e negócios.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo. As organizações que se voltam para o desenvolvimento do "consumo colaborativo", compartilham de quatro princípios fundamentais básicos, massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos (Botsman & Rogers, 2011).

De acordo com Ceroy (2015), na economia compartilhada tem-se o uso de plataformas tecnológicas *peer-to-peer* (pessoa para pessoa) que favorecem a troca de informações entre produtos e suas negociações. A economia compartilhada tem alterado o comportamento do consumidor, bem como seu modo de vida, uma vez que anteriormente se tinha padrões de consumo altamente consumistas e hoje os padrões de consumo se tornaram mais amenos com o compartilhamento e a troca (Ceroy, 2015).

Enfim, ao consolidar a discussão, principalmente a partir de Ceroy (2015) e Olmos e Favera (2015), tem-se que sob a evidência da tecnologia, e do consumo consciente, novas possibilidades emergem, como as empresas de aplicativos de transporte que atuam sob a égide do compartilhamento de bens, de forma menos regulamentada, em contraposição, por exemplo, com o funcionamento dos taxis, com suas tarifas fixas.

Uma das principais empresas do ramo de transporte de aplicativo 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 (Infinite Cloud, 2018), sendo que, para Ferreira e Macedo (2019, p. 75), “A comodidade e eficiência, carreadas pela inovação do aplicativo aplicadas ao transporte individual de passageiros, fizeram com a UBER caísse no gosto dos usuários”. Nesse sentido, Ribeiro, Berardinelli e Peixoto (2017) sistematizam o modelo colaborativo, e enfatizam como características: a prestação de serviços, que pode ser considerada como um complemento de renda; que o prestador de serviço utiliza seu tempo vago para atuar neste segmento; que a pessoa tem a comodidade de definir os horários e locais que deseja trabalhar; e, proporciona um melhor aproveitamento do tempo e do veículo ocioso.

Com origem nos Estados Unidos, a empresa de aplicativo de transporte Uber chegou ao Brasil em 2014, sendo o Rio de Janeiro a primeira cidade na qual seus serviços foram disponibilizados e, posteriormente, se expandiu para as cidades de São Paulo e Belo Horizonte (Barbosa, Paranhos, Balbinot & Castro, 2018). Em 2020 sua atuação já atingiu mais de 120 cidades, considerando-se capitais e interior, embora nem todos os serviços ofertados pela empresa estejam disponíveis em todas elas (Uber, 2020). Desde então, outras empresas de aplicativos também passaram a atuar no Brasil, como a 99 taxi, Cabify, Easy, Lyft, BlaBla Car, Indriver, Mobile car e K-Rona e Urban.

No caso da cidade de Dourados/MS, atualmente, além do transporte coletivo e taxis, de acordo com Ostapenko (2018), passou a contar também com 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 Aplicativo 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).

### **3. METODOLOGIA**

Essa pesquisa que, conforme Gil (2009), se caracteriza como um estudo de caso, qualitativo, tem como população os 225.495 habitantes que a cidade de Dourados/MS possui (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.

Trata-se também de um *survey* que se utiliza de um instrumento de coleta de dados primários sob a forma de questionário estruturado, com questões com opções prévias de respostas (categorias) que, segundo Malhotra (2019), reduz a tendenciosidade do entrevistador, tem aplicação mais rápida, além de proporcionar economias de tempo e recursos na codificação e no processamento. A coleta dos dados se deu em lugares públicos (como Universidades, shopping e supermercados) e, também, tendo sido enviados por e-mail, para o que foi gerado um formulário online no *Google forms*. De acordo com Mattar (2012, p. 4), “Amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população”. Neste estudo, a amostra foi composta por 122 pessoas que responderam ao instrumento de coleta no período compreendido de maio até dezembro de 2019.

O questionário foi elaborado com base em medidas de avaliação de qualidade (Santos, 2014), e as perguntas utilizadas no questionário se basearam nos Elementos Primários de Avaliação (EPA), propostos por Farias (2016), para avaliar os serviços prestados pelos motoristas.

Para o tratar os dados, utilizou-se a tabulação eletrônica, pela qual cada questão foi reproduzida em tabelas no software Excel, com uma coluna para cada opção de resposta das questões fechadas, tendo-se gerado tabelas com as respostas que são apresentadas sob a forma de percentuais para facilitar a análise e índice de ranking de classificação desempenho.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta parte são apresentados e discutidos os resultados das respostas aos questionários aplicados. Assim, a título de qualificação do trabalho e da amostra, foram recebidos 122 questionários válidos cuja maioria dos respondentes possui idade entre 20 e 29 anos (63,9%), caracterizada pela população jovem, que utiliza os serviços dos aplicativos para atender a fins diversos, como estudo e lazer. Outros aspectos marcantes da amostra são que cerca de 70% são solteiros, 60,7% é do sexo masculino, e 40,2% possuem uma faixa de renda familiar que varia de um a dois salários mínimos e, por mês, 64,8% gastam menos de R\$ 100,00 com transporte por aplicativo enquanto 18,9% gastam entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00.

Desse modo, os resultados da pesquisa evidenciaram que os respondentes se configuraram como majoritariamente jovem, solteiro, de classe de renda baixa, e em sua maioria do sexo masculino. Esse perfil é semelhante aos descritos por autores como 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 relatam a predominância de jovens como utilizadores do tipo de transporte remunerado individual de passageiros por aplicativos.

Outro aspecto qualificador da amostra evidenciou que a maioria dos entrevistados apresentam níveis de escolaridade elevada, como os que têm o superior incompleto (44,3%), os que já concluíram seu curso superior (14,8%) e os que possuem pós-graduação (15,6%), o que se assemelha ao observado por Silva Júnior (2018), na cidade do Rio de Janeiro que apontou que 29,1% dos entrevistados cariocas tinham ensino superior completo e 21,3% pós-graduação.

Conforme a tabela 1, dentre os usuários entrevistados, 46,7% responderam que utilizam os serviços de transporte por aplicativo pelo menos uma vez por semana e 34,4% que demandam tais serviços de 1 a 2 vezes 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 e supermercados. Vale mencionar também que 37,7% e 23,8%, respectivamente, utilizam os serviços prestados pelos aplicativos de transporte para deslocamentos para o trabalho e para desenvolver atividades relacionadas a estudos. Coelho et al. (2017), em pesquisa feita em várias cidades brasileiras, corrobora esse resultado uma vez que também encontrou que a maioria dos seus respondentes utiliza os aplicativos para lazer.

| Com que frequência utiliza aplicativos de transporte em Dourados? | %    | Qual a principal finalidade para sua utilização dos aplicativos de transporte (marque quantas for necessário) | %    |
|-------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Menos de 1 vez por semana                                         | 46,7 | Lazer                                                                                                         | 56,6 |
| De 1 a 2 vezes por semana                                         | 34,4 | Trabalho                                                                                                      | 37,7 |
| De 3 a 6 vezes por semana                                         | 14,8 | Viagens                                                                                                       | 7,4  |
| 7 vezes ou mais por semana                                        | 2,5  | Estudo (faculdade, cursos, escola)                                                                            | 23,8 |
| De 1 a 3 vezes por semana                                         | 1,6  | Locomoções rotineiras (hospital, salão de beleza, farmácias, padarias, supermercados)                         | 41,8 |
|                                                                   |      | Outros                                                                                                        | 4,8  |

Tabela 1: Frequência e finalidade do uso dos aplicativos em Dourados, em %. Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 2, 66,4% dos usuários dizem estar moderadamente satisfeitos com serviços prestados pelos aplicativos de transporte, o que se soma a 17,2% de extremamente satisfeitos. Não obstante, restaram 16,4% que se manifestaram pouco satisfeitos e insatisfeitos (moderadamente ou muito insatisfeitos), o que denota espaço para melhoria na prestação do serviço. Para contrapor a esse ponto de vista, se buscou dos pesquisados suas perspectivas, em termos de satisfação relativa, em contraposição aos serviços de transporte público e taxis, o que apontou que 90,2% estão satisfeitos, extrema ou moderadamente, com a qualidade dos aplicativos de transporte quando essa é a referência. A despeito dos 7,4% de pouco satisfeitos (aqui considerados neutros), apenas 2,4% manifestaram insatisfação. Em seu estudo, Coelho et al. (2017) mostram que no decorrer dos anos os usuários estão trocando não os taxis, mas o transporte público, pelos aplicativos o que se deve, em parte, à infraestrutura das cidades.

| <b>De forma geral, quanto satisfeito está com os serviços prestados pelos 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      |

Tabela 2: Satisfação dos usuários diretamente com os serviços de aplicativos e em comparação com alternativas tradicionais de transportes, em %. Fonte: Dados da pesquisa.

Esses resultados são reforçados pelo item “A sua experiência com a utilização de aplicativos de transporte em Dourados foi?” (Tabela 3), ao qual 82,8% de entrevistados respondeu “Boa” (50%) e “Ótima” (32,8%).

| <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                                                                                     | 50,0     | Boa                                                                                                              | 53,3     |
| Razoável                                                                                | 15,6     | Razoável                                                                                                         | 20,5     |
| Ruim                                                                                    | 0,0      | Ruim                                                                                                             | 0,8      |
| Péssimo                                                                                 | 1,6      | Péssimo                                                                                                          | 1,6      |

Tabela 3: Experiência com, e percepção sobre qualidade dos, aplicativos, valores em %. Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à percepção de qualidade dos serviços oferecidos pelos aplicativos na cidade (Tabela 3), os resultados apontam que a maioria de respondentes (77,1%) a considerou “Boa” (53,3%) e ótima (23,8%). 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 (2012), identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor.

Os resultados da Tabela 4 apontam que os aplicativos têm mercado promissor entre os pesquisados, haja vista que para 92,6% deles é provável ou extremamente provável que utilizem novamente esses serviços, sendo que apenas 2,4% sinalizaram negativamente. Ainda pela Tabela 4, têm-se os apontamentos sobre a utilização dos aplicativos, com a observação de que se poderia apontar todos quanto se tivesse utilizado, o que justifica o somatório dos percentuais superar os 100%, até porque Dusi (2016), em seu estudo, encontrou que o uso de aplicativos não é mutuamente exclusivo entre si. Desse modo, os resultados aqui obtidos mostram que os aplicativos de transporte mais utilizados em Dourados/MS são o “Uber” (78,1%), “Urban” (47,5%) e “99 pop” (36,1%). Outro aspecto que chama atenção é que o aplicativo “24 horas”, que é legitimamente douradense, foi apontado ser utilizado por apenas 6,6% dos pesquisados.

| Qual a probabilidade de utilizar novamente os serviços de aplicativo de transporte em Dourados? | %    | Qual aplicativo, ou quais aplicativos, de transporte você mais utiliza? | %    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|------|
| Extremamente provável                                                                           | 59,0 | 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  |

Tabela 4: probabilidade de reutilização e aplicativos utilizados, resultados em %. Fonte: Dados da pesquisa.

Em consonância com a nova era tecnológica, que se caracteriza pelo fato de as pessoas passarem a maior parte do tempo “online”, utilizam com frequência os serviços prestados por aplicativos, por exemplo, para compras diversas, para solicitar alimentos prontos para o consumo, lazer e transporte, 61,2% dos entrevistados dizem possuir de dois a quatro aplicativos de transporte dos que tem na cidade, ao que se somam outros 3,3% que possuem, em seu *smartphone*, todos os aplicativos presentes no município (Tabela 5). Não obstante, 35,5% têm, em seus celulares, apenas 1 aplicativo de transporte, lembrando que já ter utilizado aplicativos de transporte era requisito para participar da pesquisa, o que talvez explique o motivo pela qual nenhum dos respondentes tenha mencionado não ter aplicativo em seu celular.

| Quantos aplicativos de transporte você possui em seu celular? | %    | Como você realiza busca por informação dos aplicativos de transporte no município de Dourados? (marque quantas opções necessárias) | %    |
|---------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 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 |

Tabela 5 – Quantidade de, e fonte de informações sobre, aplicativos, dados em %. Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à busca por informações por parte dos usuários (Tabela 5), 68,9% responderam que realizam a busca por informações a partir dos próprios aplicativos de transporte, 48,4% pelas redes sociais e 44,3% por intermédio de amigos e familiares. Kotler e Keller (2012) afirmam que essas fontes de informações são divididas em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Como se observam pelos dados, em relação ao serviço, as fontes de informações partiram, em sua maioria, dos meios digitais e, desse modo, prevalecem as informações comerciais e públicas.

Por ser uma forma de locomoção nova e sua inserção no mercado recente, os serviços por meio 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 (Resende & Lima, 2018), o que se encontra aderente quando 54,1% dos entrevistados afirmam ser de extrema importância os descontos e promoções (Tabela 6). Nesse sentido, para Kotler e Keller (2012), muitos consumidores são atraídos pelas promoções eventuais que a empresa realiza, por meio da oferta de serviços a preços reduzidos, o que serve como um elemento de aproximação entre esta e novos clientes.

A maioria classifica também a falta de horários adequados do transporte público na cidade (83,1%) como indicadores de muita ou extrema importância para a escolha pelos aplicativos de transporte. De acordo com Coelho et al. (2017), a segunda maior demanda da Uber tem origem nos passageiros do transporte coletivo, haja vista que a empresa supre as necessidades emergenciais do cliente por prestar um serviço prático e rápido.

As ações mercadológicas praticadas pelas empresas de transporte por aplicativos são fundamentais para o crescimento da demanda pelo serviço, sendo que 36,1% e 39,3% dos entrevistados, respectivamente, classificam como “muito” e “extremamente importante” a divulgação dos serviços e ofertas das empresas, na utilização desses serviços (Tabela 6).

| Aspectos e, ou, itens e sua importância em relação aos aplicativos de transportes                                                                         | 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 | 18,0 | 23,0 | 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 |

Tabela 6: Importância que o consumidor atribui aos itens elencados para a utilização dos aplicativos de transporte na cidade de Dourados/MS. \*NI= Nenhum pouco importante; LI= Ligeiramente importante; MoI= Moderadamente importante; MI= Muito importante; EI= Extremamente importante. Fonte: Dados da pesquisa.

A falta de transporte público de qualidade é muito ou extremamente importante para a escolha por utilizar o aplicativo de transporte para 77,1% dos pesquisados, com manifestação negativa de apenas 5%. Do mesmo modo, cerca de 67,0% dos respondentes os amigos, e suas influências, são muito ou extremamente importante para utilização de transportes por aplicativos. Com a infraestrutura da cidade não é diferente, uma vez que influencia diretamente na escolha do usuário pelos transportes por aplicativos. Isto é, a falta de vias adequadas para transportes alternativos, como bicicletas, patinetes e patins foi considerada “moderadamente” e “muito importante”, respectivamente, para 20,5% dos entrevistados, e “extremamente importante” para 43,4% das pessoas que participaram da pesquisa.

Por sua vez, 77,8% de pesquisados caracterizam como de muita ou extrema importância a comodidade de ter o veículo com motorista de aplicativos de transporte na porta da sua casa a qualquer hora do dia ou da noite. Em íntima relação com esse resultado, tem-se um aspecto funcional, sobre a viabilidade da locomoção em si. Desse modo, como última questão abordada na Tabela 6, provavelmente em razão da comodidade proporcionada, 75,2% de pesquisados responderam que o fato de não possuírem veículo próprio é muito ou extremamente importante para que utilizem os serviços dos aplicativos de transporte.

#### 4.4 Percepção dos consumidores no pós-compra

Nessa parte se discute a ótica dos pesquisados sobre a percepção dos atributos dos serviços prestados pelos aplicativos. Para tanto, atribuiu-se à avaliação péssima o peso 1, à ruim, peso 2 e assim sucessivamente até excelente, peso 5 e, depois das multiplicações dos respectivos pesos pelas proporções (%) de apontamentos de cada opção para todos os atributos, se chegou ao índice do ranking disponibilizado na última coluna, que classificou os atributos da Tabela 7, ordenados do melhor avaliado para o pior posicionado.

Desse modo, como se observa na última linha da Tabela 7, a média geral do índice foi igual a 3,72. Com isso, se percebe que 13 atributos estão posicionados acima da média e 10 abaixo, de modo que prevalecem mais indicadores acima da média, sem contar aqueles que são muito próximos a ela. Ou seja, de modo geral, houve prevalência, por parte dos usuários, de apontamentos de que os atributos são bons (média 35,7%) ou excelentes (26,7%), cujo somatório dessas duas opções, na média (última linha) atinge 62,7%.

Haja vista que esse índice tem o intuito de classificar os atributos dos mais bem avaliados até o com a menor avaliação. Nesse sentido, os que sobressaíram foram “dirigibilidade e condução

do veículo”, “higiene geral”, “itens de segurança do veículo”, “pontualidade nas chegadas” e espaço interno dos veículos”. Assim, três dentre os cinco atributos melhor avaliados dizem respeito diretamente ao veículo e dois ao comportamento do motorista.

| Atributos de avaliação por ordem decrescente de pontuação no ranking                                | opções de avaliação, em % |            |             |             |             | Índice do ranking |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                     | Péssimo                   | Ruim       | Regular     | Bom         | Excelente   |                   |
| 1. Dirigibilidade e condução do veículo.                                                            | 2,5                       | 3,3        | 17,2        | 48,4        | 28,7        | <b>3,98</b>       |
| 2. Higiene geral.                                                                                   | 3,3                       | 3,3        | 22,1        | 36,9        | 34,4        | <b>3,96</b>       |
| 3. Itens de segurança do veículo.                                                                   | 1,6                       | 4,9        | 23          | 38,5        | 32,0        | <b>3,94</b>       |
| 4. Pontualidade na chegada seja no destino ou no local de partida.                                  | 4,1                       | 6,6        | 18          | 38,5        | 32,8        | <b>3,89</b>       |
| 5. Espaço interno dos veículos.                                                                     | 2,5                       | 4,1        | 22,1        | 45,1        | 26,2        | <b>3,88</b>       |
| 6. Formas de pagamento.                                                                             | 5,7                       | 6,6        | 19,7        | 31,1        | 36,9        | <b>3,87</b>       |
| 7. Facilidade de acessar os aplicativos e fazer chamadas.                                           | 6,6                       | 4,9        | 17,2        | 38,5        | 32,8        | <b>3,86</b>       |
| 8. Estado de conservação dos veículos.                                                              | 3,3                       | 4,1        | 22,1        | 45,9        | 24,6        | <b>3,84</b>       |
| 9. Privacidade em relação ao prestador de serviço.                                                  | 4,1                       | 5,7        | 24,6        | 33,6        | 32          | <b>3,84</b>       |
| 10. Tempo de chegada do motorista.                                                                  | 2,5                       | 4,9        | 23,8        | 47,5        | 21,3        | <b>3,80</b>       |
| 11. Transparência no cálculo e cobrança das viagens.                                                | 2,5                       | 11,5       | 23          | 31,1        | 32          | <b>3,79</b>       |
| 12. Gentileza e empatia dos condutores.                                                             | 3,3                       | 6,6        | 23          | 45,1        | 22,1        | <b>3,76</b>       |
| 13. Preço do serviço.                                                                               | 4,9                       | 5,7        | 28,7        | 32          | 28,7        | <b>3,74</b>       |
| 14. Ambiente agradável.                                                                             | 3,3                       | 8,2        | 27,9        | 35,2        | 25,4        | <b>3,71</b>       |
| 15. Segurança na identificação do motorista.                                                        | 2,5                       | 9,8        | 27,9        | 33,6        | 26,2        | <b>3,71</b>       |
| 16. Espaço do porta malas.                                                                          | 2,5                       | 9,0        | 27,9        | 39,3        | 21,3        | <b>3,68</b>       |
| 17. Imagem da marca (importância das marcas de aplicativos que atuam no município).                 | 5,7                       | 4,1        | 34,4        | 28,7        | 27,0        | <b>3,67</b>       |
| 18. Sistema de atendimento ao cliente.                                                              | 3,3                       | 7,4        | 38,5        | 31,1        | 19,7        | <b>3,57</b>       |
| 19. Horário de funcionamento.                                                                       | 7,4                       | 17,2       | 21,3        | 26,2        | 27,9        | <b>3,50</b>       |
| 20. Capacidade de solucionar os problemas de trânsito.                                              | 7,4                       | 13,1       | 26,2        | 29,5        | 23,8        | <b>3,49</b>       |
| 21. Abrangência do atendimento.                                                                     | 10,7                      | 7,4        | 29,5        | 27,9        | 24,6        | <b>3,49</b>       |
| 22. Sugestões de trajetos possíveis.                                                                | 8,2                       | 15,6       | 24,6        | 32          | 19,7        | <b>3,40</b>       |
| 23. 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        | <b>3,09</b>       |
| <b>Médias</b>                                                                                       | <b>4,9</b>                | <b>7,9</b> | <b>24,8</b> | <b>35,7</b> | <b>26,7</b> | <b>3,72</b>       |

Tabela 7: Indicadores de qualidade dos serviços prestados por motoristas de aplicativo, por atributo avaliado, segundo consumidores da cidade de Dourados/MS. Fonte: Dados da pesquisa.

Por outro lado, a “prestatividade do condutor em ações” (como a gentileza de abrir o porta malas, carregar as malas, ajudar no embarque e desembarque), as “sugestão de trajetos”, a “abrangência do atendimento”, a “capacidade de solucionar os problemas” e o “horário de funcionamento” foram os cinco indicadores que ficaram nas últimas posições pela avaliação dos pesquisados. Assim, chama atenção que, para os pesquisados, os prestadores dos serviços precisam melhorar seus comportamentos para agradar os clientes dos aplicativos.

Desse modo, vale destacar, conforme Las Casas (2019), que os serviços oferecidos por uma organização precisam ter qualidade, e qualidade do serviço está ligado à satisfação, a qual pode acontecer em diversas situações como na solução de um problema, no atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. Portanto, a identificação de quais indicadores estão com melhores e piores desempenhos permite a realização de ações para reforçar aqueles

que já estão bons, ao mesmo tempo que se dedica um olhar mais atento e se investe nos indicadores que não ficaram bem posicionados para melhorá-los.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda nova tecnologia tende a mudar as relações de consumo e o próprio comportamento do consumidor. Os aplicativos de transporte surgiram como uma nova alternativa de locomoção nas cidades brasileiras frente às opções anteriores, taxi e transporte público. Em uma cidade como Dourados, em plena expansão, com surgimento de novos bairros e loteamentos, os aplicativos de transporte se tornam relevantes frente às dificuldades que a população enfrenta não apenas com relação a estrutura da rede viária, mas também pela disponibilidade de transporte de qualidade que atenda inclusive as demandas mínimas necessárias. Assim, este trabalho teve como objetivo caracterizar o comportamento do consumidor de transportes privados individuais oferecidos por aplicativos de *smartphones* na cidade de Dourados/MS com base nos comportamentos de seus usuários e nos fatores e atributos relevantes que possam influenciar no processo de decisão de compra do serviço.

Desse modo, pelos resultados obtidos, se evidencia a aceitação, popularidade e perspectiva de sucesso por parte dos aplicativos de transportes, a partir da avaliação da prestação de seus serviços na cidade de Dourados. Esse aspecto foi evidenciado por praticamente todas as formas de avaliações da pesquisa sobre as razões para escolha e utilização dos aplicativos, como quando se compara tais serviços com os prestados pelo transporte público e taxis, quanto quando se contrapõe aspectos outros, como os associados à comodidade, à disponibilidade do serviço 24 horas por dia, principalmente para quem não possui veículo próprio.

Também, prevaleceu na pesquisa as pessoas jovens e de escolaridade a partir de superior incompleto, público este que tem facilidade de lidar com tecnologias, como os aplicativos de transporte. Quanto aos motivos pelos quais utilizam os serviços de aplicativos, estes são variados, e incluem o lazer, locomoções rotineiras, como ida ao hospital, salão de beleza, farmácias, padarias e supermercados, deslocamentos para o trabalho e para desenvolver atividades relacionadas a estudos. Quanto à utilização para fins de lazer, talvez se deva ao próprio perfil dos jovens dos participantes da pesquisa, como os universitários, que costumam se reunir e sair para diversão e, tendo em vista que, muitas vezes, esses eventos estão associados a bebidas alcoólicas, utilizar os serviços dos aplicativos de transportes serve como uma maneira de evitar acidentes e infrações ao beber e dirigir. Além disso, com o desenvolver do trabalho se percebeu que é crescente a quantidade de pessoas que prefere compartilhar a carona a ter os elevados gastos com veículo próprio, o que libera dinheiro para atender a outras necessidades.

Do mesmo modo, os pesquisados são ávidos por informações, como sobre promoções e descontos, veiculadas nas redes sociais ou diretamente no aplicativo ou recebido de amigos ou familiares. Por sua vez, embora existam opções de aplicativos na cidade, o que permite comparar o preço, a qualidade e a usabilidade dos aplicativos para fazer as escolhas, ainda assim, a Uber sobressaiu na preferência dos pesquisados, talvez pelo pioneirismo na cidade.

Quanto à avaliação pós-compra, os resultados apontam que o número de atributos com índice superior à média geral do índice do ranking superou o de posicionados abaixo dela, além de que alguns que, matematicamente, se posicionaram abaixo, podem ser considerados, pelo menos, igual à média, em razão da diferença em relação a ela ser muito pequena. Não obstante, sob o ponto de vista dos profissionais que atuam na oferta dos serviços de aplicativos, deve-se ter em mente que, dentre os cinco atributos mais bem avaliados, 3 dizem respeito diretamente ao veículo contra dois associados ao profissional. Esse resultado fica mais evidente quando se observa os atributos que tiveram as piores avaliações, em virtude da predominância dos que dependem de ações das pessoas diretamente envolvidas na prestação do serviço.

Por fim, a principal limitação da pesquisa foi encontrar pessoas dispostas a responder e devolver os questionários em tempo hábil para o trabalho. Em complemento, sugere-se potenciais trabalhos: que avalie se, e como, o uso de automóveis, via aplicativos, está impactando o meio ambiente, o trânsito de cidades, as empresas de táxi e o transporte público; que analise o perfil dos motoristas parceiros das empresas, em termos de escolaridade, idade, sexo, ganhos, se esse trabalho é sua fonte de renda primária ou secundária e a satisfação em trabalhar neste tipo de serviço; e, que levante os impactos que leis de regulamentação terão sobre esse tipo de negócio.

## REFERÊNCIAS

- Ballou, R. H. (2017). *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: logística empresarial*. (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Barbosa, C. L., Paranhos, L. P., Balbinot, T. M. & Castro, V. C. (2018). Táxi e Uber: implicações sobre regulamentações e qualidade dos serviços no Brasil. In *Anais do Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte da ANPET*. Gramado, RS, Brasil, 32.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.
- Bezerra, A. C. T. (2017). *Uber: a gestão do relacionamento em novos modelos de negócio*. (Monografia de Graduação). Departamento de Comunicação, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Botsman, R., & Rogers, R. *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. (1ª ed.). Porto Alegre, Bookman, 2011.
- Caro, A. (2005). *Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP, Brasil. doi:10.11606/D.12.2005.tde-27102005-143216. Acesso em 22 ago. 2020, de [www.teses.usp.br](http://www.teses.usp.br).
- Choi, H. R., Cho, M. J., Lee, K., Hong, S. G., & Woo, C. R. (2014). The business model for the sharing economy between SMEs. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11, 624-634.
- Churchill Jr., G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para o cliente*. (3ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Coelho, L. A. de A., Silva, L. A. de S., Andrade, M. O. de & Maia, M. L. A. (2017). Perfil socioeconômico dos usuários da Uber e fatores relevantes que influenciam a avaliação desse serviço no Brasil. In *Anais do Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET*. Recife, PE, Brasil, 31.
- Conto, S. M., Antunes Júnior, J. A. V., & Vaccaro, G. L. R. (2016). A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. *Revista Gestão e Produção*, 23(2), 397-407.
- Dourados/MS. Lei nº 3.844, de 24 de novembro de 2014. Dispõe sobre o perímetro urbano da cidade de Dourados. Dourados – MS, 24 de novembro de 2014. Disponível em <http://www.dourados.ms.gov.br/wp-content/uploads/2014/12/Lei-n%C2%B0-3844-Altera-Per%C3%83%C2%ADmetro-Urbano.pdf>
- Douradosnews. (2020). *Motoristas de aplicativo farão segunda paralização do mês em Dourados*. Dourados News. 18 de fevereiro de 2020. Dourados. Disponível em <https://www.douradosnews.com.br/dourados/motoristas-de-aplicativo-farao-segunda-paralisacao-do-mes-em-dourados/1122006/>. Acesso em 25 fev. 2020.
- Dusi, L. de A. (2016). *O uso de aplicativos para smartphone no transporte individual: 99taxi e Uber*. (Monografia de graduação), Faculdade de Tecnologia, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8ª ed.). São Paulo: LTC.
- Farias, F. M. V. de. (2016). *Avaliação da percepção de qualidade da prestação do serviço de transporte individual de passageiros do Distrito Federal: táxi e Uber*. (Dissertação de Mestrado em Transportes). Faculdade de Tecnologia, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Ferreira, H. E. A., & Macedo, R. R. De. (2019). O ingresso da Uber no Brasil sob a ótica comercial. *Revista de Direito Constitucional & Econômico*, I(1), 74-94.
- Ferrell O. C., & Pride, W. M., (2016). *Fundamentos de marketing: conceitos e práticas*. (1ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Freitas, C. S. de; Petrini, M. de C.; Silveira, L. M. da. (2016). Desvendando o consumo colaborativo: uma proposta de tipologia. In *CLAV – Congresso Latino-Americano de Varejo*, São Paulo, SP, Brasil, 9. Disponível em <http://hdl.handle.net/10923/10138>. Acesso em 20 jun. 2020.
- Furtado, N., & Kawamoto, E. (1997). *Avaliação de projetos de transporte*. (1ª ed.). São Carlos: Editora USP.
- Gil, A. C. 2009. *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. (4ª ed.). Porto Alegre: AMGH.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). Portal Cidades. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama>. Acesso em: agosto/2020.
- Infinite Cloud. (2018). *Cases de sucesso: Uber*. Disponível em: <https://infinitecloud.com.br/2018/10/19/cases-sucesso-uber/>. Acesso em 02 set. 2019.
- José Filho, B. (2018). *O mundo mudou porque as pessoas mudaram*. Disponível em <https://www.negocioemmovimento.com.br/artigos/o-mundo-mudou-porque-as-pessoas-mudaram/>. Acesso em 02 set. 2019.
- Jucá, P. C. (2016). *A percepção dos consumidores do Rio de Janeiro a respeito do Uber*. (Trabalho de conclusão de curso), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lacey, H. (2003). Existe uma distinção relevante entre valores cognitivos e sociais? *Scientiae Studia*, 1(2), 121-149.
- Las Casas, A. L. (2019). *Administração de Marketing*. (2ª ed.). São Paulo: Atlas, 2019.
- Malhotra, K. N. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Grupo A.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing*. (5ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier. [Edição Compacta].
- Miranda, D. C. F. (2019). *Compartilhar para chegar: um estudo sobre o consumidor de carro compartilhado via aplicativo no trânsito da cidade de São Paulo*. (Dissertação de Mestrado), Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, SP, Brasil.
- Nassar, V., & Vieira, M. L. H. (2017). O compartilhamento de informações no transporte público com as tecnologias RFID e NFC: uma proposta de aplicação. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 2(9), 327-340.
- Oliveira, C., Salomão, K., Fonseca, M., & Flach, N. (2019) A economia dos apps. *Revista Exame*, 1183, 17/04/2019. Disponível em <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2019/04/17/EXAME-A-Economia-dos-Apps>.
- Olmos, O. M. de Q., & Favera, R. B. D. (2015). A polêmica em torno do aplicativo Uber no Brasil: argumentos de direito contra e a favor da sua manutenção. *Seminário Nacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea*. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 11.

- Ostapenko, A. *Dourados possui seu próprio aplicativo de transporte: conheça o 24horas*. 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), Faculdade de Tecnologia, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Pinto, E. C., & Gonçalves, R. (2015). Globalização e poder efetivo: transformações globais sob efeito da ascensão chinesa. *Economia e Sociedade*, 24(2), 449-479.
- Portal Terra. (2019). *Aplicativos de transporte movimentam a economia*. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/dino>. Matéria de 20 nov. 2019. Acesso em: 28 ago. 2020.
- Rached, G., & Farias, E. H. (2017). Regulação do transporte individual de passageiros: um estudo sobre o caso Uber no Brasil. *Revista de Direito da Cidade*, 9(3), 825-866.
- Resende, G. M., & Lima, R. C. de A. (2018). *Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016?* Conselho Administrativo de defesa econômica-Departamento de Estudos Econômicos, Brasília. Disponível em <http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/documento-de-trabalho-001-2018-uber.pdf>. Acesso em 20 jun. 2020.
- Ribeiro, H. A. S., Berardinelli, L. M. A. & Peixoto, N. E. S. (2017). Uber: transporte para complementação de renda. 2017. *In Anais do Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito*. São Paulo, SP, Brasil, 21.
- Rocha, A. da, Ferreira, J. B., & Silva, J. F. da. (2012). *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Rocha, L. C. (2009). *Consumidor: como elaborar o seu perfil*. Rio de Janeiro: LTC.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Santos, R. G. (2014). *Propostas para melhoria contínua da qualidade do transporte público coletivo do Distrito Federal utilizando a escala Servqual*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Tecnologia, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. (9ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Silva Júnior, M. D. da. (2018). *Uber: uma análise do perfil do usuário na Cidade do Rio de Janeiro*. (Dissertação de Mestrado), Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE, Programa de Engenharia de Transportes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Souza, O., & Oliveira, L. J. (2016). Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental. *Revista Direito Ambiental e sociedade*, 6(2), 156-178.
- UBER. Uber. Disponível em: <<https://www.uber.com>>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. G. (2014). *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: AMGH.