

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ARTHUR GERMANO DIEHL MOELLER

**PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS SOBRE OS APLICATIVOS E SERVIÇOS DE
TRANSPORTE COMPARTILHADO EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2017

ARTHUR GERMANO DIEHL MOELLER

**PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS SOBRE OS APLICATIVOS E SERVIÇOS DE
TRANSPORTE COMPARTILHADO EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientadora: Prof. Dra. Marcia Dutra de
Barcellos**

Porto Alegre

2017

Arthur Germano Diehl Moeller

**PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS SOBRE OS APLICATIVOS E SERVIÇOS DE
TRANSPORTE COMPARTILHADO EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Marcia Dutra de Barcellos (Orientadora)

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes (Banca examinadora)

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Encerro este ciclo de seis anos agradecendo aos meus pais André e Marcia pelo constante apoio, amor e carinho em todos os momentos da minha vida e pelos conselhos e ensinamentos proporcionados que sempre vinham na hora certa. São os melhores pais que alguém poderia ter!

Aos meus amigos, agradeço pela parceria de sempre, pelos memoráveis momentos que compartilhamos juntos e pela compreensão quando declinei convites para as festas e saídas nos finais de semana, a fim de que este trabalho pudesse se concretizar. Vocês são minha segunda família!

Agradeço aos participantes dos grupos de foco e à Ana Rita. Sem vocês, este trabalho não teria sido finalizado.

Por fim, agradeço à professora Marcia pelas orientações, pelas palavras de incentivo durante toda esta jornada e por sempre estar disposta a ajudar.

RESUMO

O presente estudo buscou analisar as percepções e motivações dos usuários de aplicativos de transporte compartilhado na cidade de Porto Alegre, além de identificar quais são os atributos relevantes para o uso deste tipo de serviço na capital gaúcha. Para isso, dois grupos de foco foram realizados com a finalidade de coletar dados a respeito dos hábitos de uso, motivações e atitudes dos usuários de aplicativos de transporte compartilhado e dos atributos deste serviço, considerados relevantes na opinião dos participantes. Foi constatado que o preço e a segurança, tanto física quanto de pagamento, proporcionada pelas empresas são os fatores mais valorizados pelos usuários. Assim, há uma grande aceitação do serviço por parte dos usuários e há uma tendência para que o uso dos aplicativos se mantenha. Com este estudo, espera-se que os resultados obtidos venham a acrescentar no conhecimento acerca dos usuários dos aplicativos de transporte compartilhado da capital gaúcha. Além disso, espera-se que este trabalho possa ser útil para novos estudos acerca do comportamento dos usuários de aplicativos de transporte compartilhado.

Palavras-chave: Percepção. Motivação. Transporte compartilhado. Atributos de serviços.

ABSTRACT

This research aims to analyze the perceptions and motivations of the users of shared rides apps in Porto Alegre and aims to identify the important attributes of this type of service in the user's opinion. Thus, two focus groups were conducted with the purpose of collecting data about the habits of use, motivations and attitudes of the shared ride apps users and the attributes of this service. Results showed that the price and the security, both physical and financial, provided by the companies are the main virtues of the service in the opinion of the users. So there is a great acceptance of the service by the users and a tendency for the use of the shared ride apps to remain. With this research it is expected that the obtained results will contribute to the knowledge about the users of shared ride apps from Porto Alegre. In addition, it is expected that this research may be useful for further studies about the shared ride apps users behavior.

Keywords: Perception. Motivation. Shared ride apps. Service attributes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor	14
Figura 2 – Percepções do cliente sobre um serviço	19
Quadro 1 – Perfil dos participantes do grupo de foco masculino	25
Quadro 2 – Perfil dos participantes do grupo de foco feminino	26
Quadro 3 – Aplicativos utilizados por cada participante	28
Quadro 4 – Relação entre participantes e frequência de uso do serviço	28
Quadro 5 – Relação entre participantes e atributo mais importante.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1.1	Processo decisório de uma compra	12
2.1.2	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	14
2.1.2.1	<i>Fatores culturais</i>	14
2.1.2.2	<i>Fatores sociais</i>	15
2.1.2.3	<i>Fatores pessoais</i>	16
2.1.2.4	<i>Fatores psicológicos</i>	16
2.1.3	Motivação, atitudes e percepção	17
2.2	SERVIÇOS	19
2.2.1	Atributos	20
2.2.1.1	<i>Atributos de procura</i>	21
2.2.1.2	<i>Atributos de experiência</i>	21
2.2.1.3	<i>Atributos de confiança</i>	21
2.2.1.4	<i>Atributos intrínsecos e extrínsecos</i>	21
2.2.1.5	<i>Atributos determinantes</i>	22
3	METODOLOGIA	23
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	23
3.1.1	Grupos de foco	24
3.1.1.1	<i>Grupo de foco composto pelo público masculino</i>	24
3.1.1.2	<i>Grupo de foco composto pelo público feminino</i>	25
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1	HÁBITOS DE USO	27
4.2	MOTIVAÇÕES E ATITUDES	31

4.3	ATRIBUTOS RELEVANTES	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS .	46
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado para grupo de foco.....	49

1 INTRODUÇÃO

Em 19 de novembro de 2015, inicia-se a primeira corrida do serviço de transporte compartilhado denominado Uber na capital gaúcha. Este aplicativo, que conecta motoristas e usuários através de um aplicativo para *smartphones*, surgiu como mais uma alternativa para o transporte de pessoas em Porto Alegre. A empresa, a primeira a oferecer este serviço no Brasil, surgiu em 2010 na cidade de São Francisco, no Estado da Califórnia. Nos quatro primeiros meses de 2016, o aplicativo triplicou seu crescimento no mercado latino americano, assim sendo a empresa com maior crescimento na região durante esse período (WILLIS, 2016). Além disso, as plataformas digitais de transporte compartilhado têm projeção de expandirem suas receitas de 3,3 bilhões dólares, em 2015, para 6,5 bilhões de dólares em 2020 (SMITH, 2016). Estes fatos demonstram o potencial do mercado de transportes compartilhados.

A ascensão do consumo colaborativo, um novo modelo de consumo que tem como princípios a massa crítica, utilização de capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos, somente foi possível com a emergência de novas tecnologias que proporcionaram a conexão entre indivíduos, facilitando as trocas, aluguéis, empréstimos e práticas de compartilhamento entre estranhos (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Foi neste contexto que o aplicativo Uber surgiu.

No Brasil, o consumo colaborativo ainda é pouco explorado. Contudo, vem se desenvolvendo ao longo do tempo. Plataformas nacionais como Bliive, com mais de 60 mil usuários (CONHEÇA, 2015), e Catarse, que atingiu a marca de 320 mil projetos financiados via crowdfunding, já ocupam posições de destaque, demonstrando que o consumo colaborativo tem espaço no mercado nacional. Além disso, sistemas de serviços de produto, definido por Botsman e Rogers (2011) como um sistema que permite a utilização do benefício de um produto sem possuí-lo, também são usados no país. São exemplos o Zazcar, um sistema de compartilhamento de veículos, e o BikePoA, sistema para aluguel de bicicletas desenvolvido em Porto Alegre.

Com os problemas de mobilidade urbana enfrentados pelos porto-alegrenses, como tráfego intenso de veículos automotores e congestionamentos, baixa eficiência do transporte público, além da sensação de insegurança nas ruas, é natural que os

cidadãos busquem formas alternativas de locomoção. Para suprir essa demanda, os serviços de transporte compartilhado aparecem como uma das possíveis soluções para um trânsito melhor e mais seguro em Porto Alegre. Em São Paulo, já foi relatado que a intenção do uso de veículos próprios diminuiu em virtude da utilização do Uber, o que ocasiona uma redução no número de veículos nas ruas e, conseqüentemente, um impacto positivo no trânsito das cidades.

Como o Uber introduziu-se há poucos anos no mercado brasileiro, ainda há muito espaço para o desenvolvimento de pesquisas a respeito da empresa e do serviço ofertado por ela. Além disso, atualmente, novos concorrentes como Cabify e WillGo estão ofertando serviços similares e, assim, se faz necessário contribuir com a análise da influência das motivações e atitudes dos usuários, de forma que as empresas que oferecem o serviço de transporte compartilhado possam estabelecer estratégias mais assertivas para atingir seu público-alvo. Portanto o presente trabalho busca responder a seguinte questão:

“De que forma as percepções e motivações dos usuários e os atributos dos serviços contribuem para a decisão de uso dos aplicativos de transporte compartilhado em Porto Alegre?”

Desta forma, o objetivo geral deste estudo visa analisar como os atributos dos serviços, as motivações e percepções dos usuários influenciam na decisão de uso dos aplicativos de transporte compartilhados presentes em Porto Alegre. Para tal, foram definidos quatro objetivos específicos:

1. Identificar hábitos de uso do serviço de transportes compartilhados;
2. Identificar as motivações e atitudes para o uso dos aplicativos de transporte compartilhado em Porto Alegre;
3. Identificar as percepções dos usuários acerca dos aplicativos e serviços de transporte compartilhado.
4. Identificar os atributos relevantes para a utilização do serviço de transporte compartilhado.

Com os resultados obtidos, espera-se contribuir para a compreensão dos consumidores dos aplicativos de transporte compartilhado, identificando suas atitudes e motivações, além de identificar os atributos importantes dos aplicativos, assim colaborando com informações relevantes a respeito do mercado de aplicativos de transporte compartilhado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as principais ideias teóricas que irão embasar e guiar o presente trabalho. Primeiramente, será exposto o tema sobre comportamento do consumidor, seu processo decisório de compra e os fatores que o influenciam. Posteriormente, as motivações, atitudes, atributos de serviços e suas influências na decisão de compra do consumidor serão abordadas. Por fim, as principais ideias sobre o consumo colaborativo serão apresentadas.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é um indivíduo ou organização que realiza uma transação com outra pessoa ou unidade organizacional (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Tendo conhecimento desta definição, o comportamento do consumidor pode ser entendido como um campo de estudo que visa entender o processo de compra do consumidor, desde a obtenção de informações acerca de um produto, serviço, ideia ou experiência até seu consumo e descarte, com o objetivo de atender suas necessidades e desejos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2000). Para Churchill Jr. e Peter (2012), as empresas devem entender os motivos pelos quais os compradores consomem seus produtos ou serviços, pois a partir desse conhecimento podem criar valor para o cliente. Além disso, complementam que o impulso para a satisfação de uma necessidade é denominado de motivação, desta forma a identificação desta motivação deve ser feita pelos profissionais de marketing para que as empresas possam atendê-la por meio de produtos ou serviços.

2.1.1 Processo decisório de uma compra

Segundo Sheth et al. (2001, p. 484), “[...] as decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários”. As decisões a serem tomadas incluem a avaliação de necessidade de compra o produto, qual

produto deve ser adquirido, quando e onde comprá-lo, e como o pagamento será efetuado.

De acordo com Solomon (2000), o processo de decisão do consumidor é composto por quatro estágios:

1. Reconhecimento do problema;
2. Busca de informações;
3. Escolha de alternativas;
4. Escolha do produto.

No primeiro estágio, denominado reconhecimento do problema, o consumidor percebe uma diferença entre o que necessita, ou seja, seu estado atual e o estado em que sua necessidade estaria satisfeita. No próximo estágio, o consumidor busca informações para tomar uma decisão adequada para a satisfação de sua necessidade não atendida. Para isso, o indivíduo pode realizar uma pesquisa interna, buscando em sua memória o conhecimento adquirido anteriormente sobre o produto, ou uma pesquisa externa, em que se busca informações de determinado produto através de fontes externas como comerciais e opiniões de amigos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), na fase de escolha de alternativas os consumidores utilizam critérios de avaliação na comparação entre as diversas marcas e produtos, além dos atributos. No último estágio, a compra é efetuada a partir da alternativa que apresentou os melhores atributos, sendo importante salientar que, no momento da compra, o consumidor pode ainda escolher entre as diversas formas de varejo e ser influenciado pelo vendedor, vitrines ou propagandas no ponto de vendas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

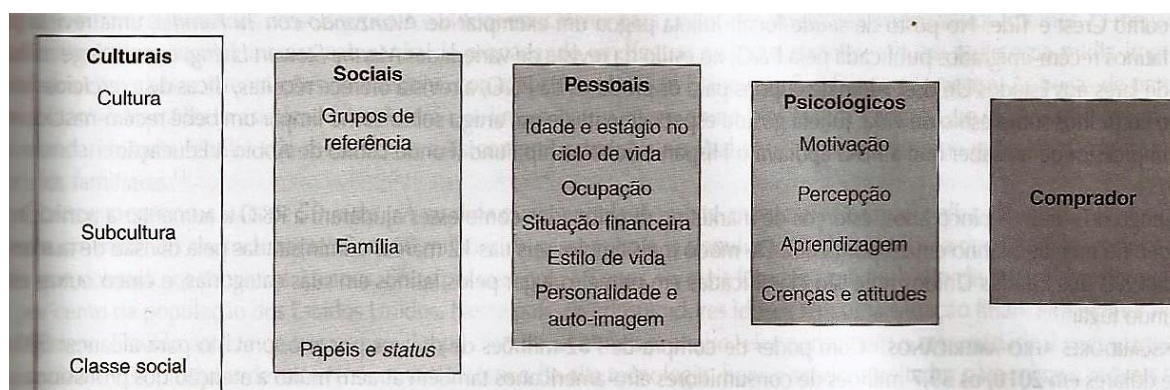
Blackwell, Miniard e Engel (2005), complementam os estágios citados acima com as fases de consumo e avaliação pós-consumo. A fase de consumo é aquela em que o consumidor faz uso do produto comprado, podendo ser utilizado imediatamente após o momento de compra ou posteriormente. Já na avaliação pós-consumo, o consumidor avalia se o produto satisfaz sua necessidade baseado em suas expectativas. Desta forma, quando o desempenho do produto atende às expectativas do indivíduo, o consumidor ficará satisfeito. Caracteriza-se insatisfação quando o desempenho do produto fica aquém das expectativas do consumidor.

2.1.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A decisão de compra do consumidor sofre influência de muitas variáveis e elementos que podem ser agregados em quatro fatores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

1. Fatores culturais: composto pela cultura, subcultura e classe social;
2. Fatores sociais: composto pela família, grupos de referência e papéis e status;
3. Fatores pessoais: Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira e estilo de vida;
4. Fatores psicológicos: Motivação, percepção, crenças e atitudes e aprendizagem.

Figura 1 – Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 113)

A seguir, os elementos de cada fator citado acima serão brevemente elucidados.

2.1.2.1 Fatores culturais

A cultura pode ser definida como um agrupamento de comportamentos e valores comuns a um grupo ou uma sociedade, visando elevar sua probabilidade de sobrevivência (CHURCHILL; PETER, 2012). Para Kotler e Armstrong (2007, p. 113), “[...] a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” e sua influência pode ser muito diversificada de um país para outro. Além disso, os profissionais devem considerar os valores culturais de um mercado-alvo para obterem maior probabilidade de sucesso, devido a estes valores serem

profundamente enraizados em uma sociedade ou grupo (CHURCHILL; PETER, 2012).

A subcultura é um conjunto de valores compartilhados, diferentes da cultura em geral, que é comum entre um grupo de indivíduos que experienciaram situações semelhantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; CHURCHILL; PETER, 2012). Para os profissionais de marketing, é interessante entender que um único indivíduo pode participar de mais de uma subcultura e que o grau de influência de cada subcultura neste indivíduo varia, portanto é necessário que o profissional de marketing identifique padrões de comportamento e valores dentro de uma subcultura (CHURCHILL e PETER, 2012).

O último elemento dos fatores culturais é a classe social. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 115), “[...] classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores. Interesses e comportamentos similares”. Para a classificação das classes sociais, Churchill e Peter (2012) recomendam utilizar a ocupação. Já Solomon (2000) destaca a ocupação, renda e nível educacional como fatores relevantes. É importante conhecer a classe social de um determinado grupo de interesse devido à semelhança em seu comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.2.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, os fatores sociais como família, grupos, *status* e papéis sociais influenciam no comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo estes mesmos autores, os consumidores são influenciados por diversos grupos pequenos, compostos pelos grupos de associação e pelos grupos de referência. Os grupos de associação são aqueles em que a influência é direta sobre o comportamento do indivíduo, já os grupos de referência podem ser pontos de comparação ou de influência indireta sobre as atitudes e comportamento de uma pessoa, desta forma, o indivíduo pode ser influenciado por um grupo de referência ao qual não pertence.

O próximo fator social é a família a qual o indivíduo pertence. Para Engel et al. (2000, p. 477), “[...] família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas”. Para um profissional de

marketing, é importante pesquisar a influência de um membro da família em outro, pois há possibilidade da compra ser feita para toda a família ou entre membros. Por esta razão, muitas vezes as famílias são pesquisadas como unidade familiar, e não apenas como indivíduos (CHURCHILL; PETER, 2012).

O último fator social são os papéis e status, ou seja, para Kotler e Armstrong (2007, p. 119), “[...] um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa”.

2.1.2.3 Fatores pessoais

A idade e o estágio do ciclo de vida são aspectos importantes no estudo do comportamento do consumidor, pois o padrão de consumo tende a alterar-se de acordo com a idade de cada indivíduo e com o estágio do ciclo de vida de uma família, como, por exemplo, jovens solteiros ou casais com filhos. A ocupação de uma pessoa também afeta suas compras. Outro fator importante são os recursos financeiros que podem afetar o consumo de acordo com o seu nível. Por exemplo, em casos de recessão econômica, produtos básicos como alimentação tendem a ter maior demanda do que artigos de luxo. O último fator pessoal é o estilo de vida, definido como um conjunto de padrões de interação e atitudes diante de uma certa situação, expressos em sua psicografia. É importante salientar que indivíduos com mesma ocupação, subcultura e classe social podem apresentar estilos de vida distintos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.2.4 Fatores psicológicos

A sensação é a reação imediata aos nossos cinco sentidos: audição, olfato, tato, visão e paladar. Desta forma, segundo Solomon (2000, p. 52), “[...] a percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Contudo, mesmo quando os estímulos forem iguais, indivíduos diferentes podem ter distintas percepções, devido a retenção seletiva, ou seja, propensão a lembrar de pontos positivos de um produto preferido em detrimento aos outros produtos concorrentes, a atenção seletiva, definida pela tendência de descartarmos a maioria das informações relevantes, e a distorção seletiva,

entendida como uma interpretação de informações que reforce o que o consumidor acredita. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Outro fator psicológico é a aprendizagem, definida como um processo contínuo de mudanças que ocorrem ao longo do tempo no comportamento de um indivíduo devido a experiências. Além disso, a aprendizagem pode ocorrer a partir da observação da experiência de outros, não sendo necessário que o indivíduo a experimente. Também há a possibilidade de aprendermos sem o intuito de aprender, situação denominada de aprendizagem incidental (SOLOMON, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores psicológicos também são compostos pelas atitudes, crenças e motivações, que serão elucidadas na próxima subseção.

2.1.3 Motivação, atitudes e percepção

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 242), “[...] a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”. Desta forma, é necessário compreender as necessidades do consumidor para ofertar produtos que as satisfaçam. Para Solomon (2000), as motivações podem ser divididas entre utilitárias e hedônicas. A motivação utilitária ocorre quando há uma busca de um benefício funcional ou prático como, por exemplo, beber água quando há sede. Já a motivação hedônica decorre da necessidade de obter experiências que envolvam fantasias emocionais ou respostas. Ambas as motivações se originam de uma diferença entre o estado atual e o estado desejado.

Segundo Solomon (2000), a atitude é definida como uma avaliação geral, pois aplica-se em mais de um evento, de pessoas, objetos, questões e anúncios que tem como característica persistir ao longo do tempo. Já para Schiffman e Kanuk (2000, p. 167), “[...] no contexto do comportamento do consumidor, a atitude é uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”. Assim, o comportamento de compra de um objeto pode ser influenciado pelas atitudes formadas a partir de uma experiência direta ou indireta com este objeto, mas não necessariamente resultará na sua aquisição (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ainda, Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam com a definição de preferências, que representam uma

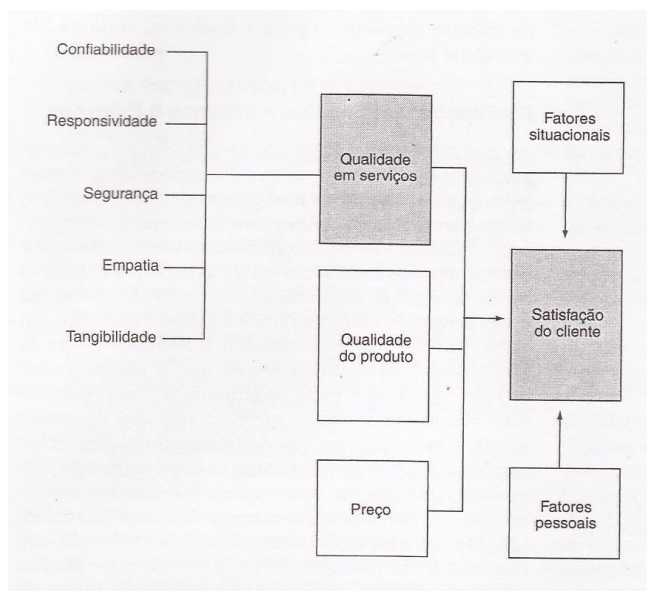
atitude em relação entre objetos. Entretanto, apresentar preferência por um produto não significa que ele será consumido, uma vez que o consumidor pode preferir um objeto, contudo não ter a intenção de comprá-lo, seja por falta de recursos financeiros ou por não necessitar do produto no momento. Outro fator que Engel et. al. (2000) salientam é que as atitudes não são imutáveis, portanto podem ser alteradas através da alteração de crenças, da importância dos atributos ou dos pontos ideais em relação a um produto.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 103), a percepção é “[...] o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Solomon (2011) aprofunda esta definição ao ressaltar que o processo de percepção se inicia com a sensação que recebemos em nossos receptores sensoriais, compostos pelos nossos cinco sentidos, aos estímulos externos. Entretanto, os estímulos só adquirem significado após a seleção, organização e interpretação dos mesmos por parte do indivíduo, sendo que este significado é formado a partir da interpretação de cada sujeito aos estímulos, de modo que suas necessidades, experiências e expectativas contribuem para essa formação. Deste modo, cada pessoa pode perceber determinado produto ou serviço de forma distinta, mesmo que tenham passado pela mesma experiência.

Especificamente, ao tratar de percepções dos clientes em serviços, Zeithaml e Bitner (2003, p. 87) ressaltam que “[...] os clientes percebem os serviços em termos da qualidade dos serviços e de quão satisfeitos eles estejam com respeito ao conjunto total de suas experiências de serviços”. Para um melhor entendimento desta definição, a mesma autora destaca que a qualidade percebida em serviços é avaliada conforme certos atributos específicos de serviços como, por exemplo, segurança, responsividade e confiabilidade. Além disso, o resultado técnico e o resultado final do serviço são considerados neste julgamento do consumidor. Entretanto, há casos em que o cliente não tem conhecimentos técnicos necessários para avaliar precisamente se um serviço foi satisfatório, portanto o indivíduo cria impressões sobre o serviço a partir de fontes disponíveis, instinto ou indicativos que podem ser obscuros para o prestador do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Juntamente com a avaliação acerca da qualidade do serviço, a satisfação do consumidor contribui para formar a percepção deste sobre determinado serviço. Assim, o cliente avalia se o serviço atendeu às suas expectativas e necessidades, além de considerar os atributos específicos do serviço. Caso a avaliação seja

positiva, o indivíduo sentir-se-á satisfeito. Em caso contrário, o sentimento será de insatisfação.

Figura 2 – Percepções do cliente sobre um serviço



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 88)

Zeithaml e Bitner (2003) também ressaltam que as emoções do cliente como, por exemplo, seu humor e satisfação com a vida, as causas percebidas para o fracasso ou sucesso do serviço, o sentimento de ter sido tratado adequadamente e o preço do serviço também influenciam na satisfação do cliente e, conseqüentemente, na percepção do serviço.

2.2 SERVIÇOS

Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 5) definem,

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Paralelamente, os mesmos autores esclarecem que os serviços oferecem benefícios aos clientes através de uma transformação desejada pelo receptor do serviço.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o serviço é caracterizado, principalmente, pela sua intangibilidade, ou seja, não há como tocá-lo, enxergá-lo ou senti-lo como um bem tangível pois ele não é um objeto. Outra característica do serviço é a heterogeneidade, definida como a impossibilidade de repetir um serviço de forma exata, uma vez que é realizado por seres humanos. Assim, um colaborador pode apresentar diferentes rendimentos a cada hora. Além disso, cada cliente tem uma experiência distinta do outro. Na maioria dos casos, os serviços também são vendidos antecipadamente, de forma que sua geração e consumo ocorrem ao mesmo tempo, assim possibilitando que os consumidores, às vezes, participem destes processos, atuando como coprodutores ou cogeneradores. É o que transcorre durante uma aula na universidade, por exemplo, em que os alunos e o docente coproduzem a experiência do serviço. Vale ressaltar que, quando há mais de um cliente durante o serviço, a experiência deste serviço poderá sofrer influência dos demais presentes. Por fim, não há possibilidade de armazenar, devolver ou revender um serviço, sendo este considerado perecível (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.2.1 Atributos

Para Mowen e Minor (1998), atributos são as características ou particularidades que os objetos podem possuir ou não e são através destes que os consumidores identificam os benefícios resultantes de cada objeto. Desta forma, os consumidores buscam produtos ou serviços que apresentem atributos que satisfaçam suas necessidades, sendo necessário ressaltar que a importância dos atributos de um produto ou serviço variam de cliente para cliente. Ademais, os mesmos autores ressaltam que é de grande importância que os responsáveis pelo marketing das empresas conheçam o modo como os atributos de um produto ou serviço influenciam nas crenças, atitudes e comportamento do consumidor.

2.2.1.1 Atributos de procura

De acordo com Lovelock e Wright (2001), atributos de procura são aqueles que permitem que o consumidor os identifique e julgue antes de realizar a compra, sendo de fácil identificação como, por exemplo, tamanho, cheiro, cor ou textura. Deste modo, é a partir da avaliação destes atributos que os consumidores têm possibilidade de reduzir a incerteza em relação a um determinado produto, limitando os riscos associados à sua aquisição.

2.2.1.2 Atributos de experiência

São atributos que não podem ser avaliados antes da entrega do serviço, devido a sua manifestação ocorrer durante o desempenho do serviço. Assim, só é possível avalia-los caso o consumidor tenha uma experiência com o produto ou serviço. Alguns exemplos de serviços que apresentam este tipo de atributo são as viagens, restaurantes e concertos musicais (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.2.1.3 Atributos de confiança

Estes atributos apresentam grande complexidade de avaliação mesmo depois de seu consumo, devido, habitualmente, ao caráter técnico necessário para sua avaliação. Um exemplo é um diagnóstico médico, uma vez que, provavelmente, o paciente não tem o conhecimento necessário para avaliar se o diagnóstico está correto, assim sendo fundamental a sua confiança no médico (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.2.1.4 Atributos intrínsecos e extrínsecos

Para Mowen e Minor (1998, p. 242), “[...] atributos intrínsecos são aqueles que pertencem ao produto em si”. Zeithaml (1988) complementa ao escrever que os atributos intrínsecos fazem fisicamente parte do produto, como é o caso do sabor ou nível de açúcar em um refrigerante. Já os atributos extrínsecos são aqueles associados ao produto, contudo não o compõem fisicamente, como, por exemplo, a marca ou a embalagem (MOWEN; MINOR, 1998).

2.2.1.5 Atributos determinantes

De acordo com Alpert (1971), atributos determinantes são aqueles atributos que indicam preferência na hora da escolha de determinado produto ou serviço, podendo concretizar-se em um ato de compra ou consumo. Logo, nem todos os atributos de um produto ou serviço têm a mesma importância na hora de definir as preferências de compra dos consumidores.

Conforme Alpert (1971), há três métodos para a identificação de atributos determinantes: as perguntas diretas, as perguntas indiretas como, por exemplo, pesquisas de motivação e análise co-variada e, por fim, experimentação e observação. Quando se utiliza perguntas diretas, assume-se que os respondentes saibam quais são, em suas opiniões, os atributos determinantes e que eles irão transmiti-los ao entrevistador, de forma que aqueles atributos ou motivações declarados com maior frequência são entendidos como determinantes.

Neste estudo, conforme explorado na metodologia presente na seção seguinte, as perguntas diretas e a pesquisa de motivação inclusas nos grupos de foco realizados tiveram o objetivo de identificar os atributos determinantes dos aplicativos de transportes compartilhados.

3 METODOLOGIA

De forma a atingir os objetivos propostos, uma pesquisa transversa de natureza exploratória foi realizada com a finalidade de responder à questão norteadora deste estudo. Este tipo de pesquisa, segundo Nique e Ladeira (2013) é recomendada para casos em que o pesquisador deseja conhecer atitudes, crenças e opiniões sobre determinado assunto. Além disso, Aaker, Kumar e Day (2011) ressaltam que os dados qualitativos fornecem informações a respeito de dados que não podem ser mensurados ou observados de maneira direta. A seguir, este método de pesquisa será aprofundado, assim como a técnica de coleta de dados utilizada.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este estudo foi constituído por uma pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa qualitativa visa auxiliar na compreensão do problema identificado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2006). Desta forma,

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não-estruturado (MALHOTRA, 2006, p. 99).

Ainda, segundo este mesmo autor, a amostra na pesquisa exploratória é não-representativa e pequena, de forma a maximizar a compreensão acerca das informações que serão coletadas. Desta forma, a coleta de dados se dará através de entrevista em profundidade do tipo grupo de foco, método que será elucidado na próxima seção.

3.1.1 Grupos de foco

As entrevistas visam à coleta de dados qualitativos. Uma de suas técnicas é o grupo de foco, que permite uma visão mais profunda acerca dos problemas pertinentes a uma pesquisa (MALHOTRA, 2006). Este tipo de entrevista não-estruturada é realizado com um grupo de cinco a doze pessoas que pertencem ao mercado-alvo de interesse do estudo, tendo como ponto positivo a interação do grupo a partir dos assuntos relevantes à pesquisa, introduzidos pelo moderador (AAKER; KUMAR; DAY, 2011; MALHOTRA, 2006). Assim, para obter-se sucesso na utilização desta técnica, é necessário que todos os membros consigam opinar, sendo de responsabilidade do moderador incentivar os participantes menos ativos a participarem mais e evitar a geração de dependência ou ascendência entre os membros (ROSSI; SLONGO, 1998). Além disso, os grupos de foco devem ser compostos por pessoas que não tenham participado de grupos focais por diversas vezes, assim como o grupo deve ser homogêneo socioeconomicamente e em termos demográficos a fim de evitar conflitos e assuntos secundários. Ainda, é de suma importância que cada participante selecionado tenha um conhecimento adequado acerca do problema em discussão (MALHOTRA, 2006).

Esse método de coleta de dados, diferentemente das entrevistas em profundidade, possibilita que os participantes do grupo focal reajam às respostas de outro membro, gerando, conseqüentemente, mais espontaneidade nas respostas do grupo e facilitando a expressão de ideias diferentes (AAKER; KUMAR; DAY, 2011; NIQUE; LADEIRA, 2013). Pelas razões expostas acima, o método de coleta de dados selecionado para este estudo foi o grupo de foco.

Os participantes foram selecionados por proximidade com o local de realização dos grupos focais e por relações próximas ao autor deste estudo. Como pré-requisitos, os participantes deveriam fazer uso regular de, ao menos, um aplicativo de transporte compartilhado na cidade de Porto Alegre.

3.1.1.1 Grupo de Foco Composto pelo Público Masculino

O primeiro grupo de foco foi realizado em 18 de maio de 2017, na sala 615 do Prédio da Engenharia Nova da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Sua duração foi de, aproximadamente, uma hora e quarenta minutos. O grupo foi

composto pelo moderador, autor desta pesquisa, e cinco homens que serão apresentados a seguir:

Quadro 1 – Perfil dos participantes do grupo de foco masculino

Participante A	Tem 17 anos. Estudante do Ensino Médio. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante B	Tem 29 anos. Bolsista de doutorado. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante C	Tem 30 anos. Servidor público. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante D	Tem 57 anos. Servidor público. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante E	Tem 42 anos. Servidor público. Reside em Gravataí/RS.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Inicialmente, os objetivos da pesquisa foram brevemente explanados e todos permitiram a gravação de áudio do grupo focal. Após, deu-se início à coleta de dados. A ordem das questões, na maior parte do tempo, seguiu o roteiro semi-estruturado presente no Apêndice A deste trabalho, sendo que todas as questões presentes no roteiro foram abordadas.

3.1.1.2 Grupo de Foco Composto pelo Público Feminino

A fase de coleta de dados encerrou-se com a finalização do segundo grupo focal, que tinha como participantes apenas o público feminino, tendo sido realizado em 01 de junho de 2016 no mesmo local que o grupo de foco anterior. Sua duração foi de, aproximadamente, uma hora e vinte minutos. Neste grupo focal, além do moderador, autor deste estudo, participaram sete mulheres que serão apresentadas a seguir:

Quadro 2 – Perfil dos participantes do grupo de foco feminino

Participante F	Tem 51 anos. Servidora pública. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante G	Tem 26 anos. Servidora pública. Reside em Canoas/RS.
Participante H	Tem 26 anos. Bolsista na UFRGS. Reside em Cachoeirinha/RS.
Participante I	Tem 35 anos. Servidora pública. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante J	Tem 31 anos. Bolsista na UFRGS. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante K	Tem 25 anos. Bolsista na UFRGS. Reside em Porto Alegre/RS.
Participante L	Tem 35 anos. Servidora pública. Reside em Porto Alegre/RS.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Assim como no primeiro grupo de foco, primeiramente, todas as participantes se apresentaram. Após, o moderador apresentou brevemente os objetivos desta pesquisa e deu-se início à coleta de dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentadas as análises dos resultados deste estudo. Os dados serão analisados a partir dos objetivos específicos expostos neste trabalho para que, então, se alcance o objetivo geral.

Para a análise dos dados coletados nos dois grupos de foco foi realizada a transcrição. Posteriormente, os dados relativos a cada questão foram inseridos em tabelas no Microsoft Excel visando uma melhor organização dos mesmos.

A seguir, o perfil dos componentes de cada grupo de foco foi exposto brevemente, assim como as informações mais pertinentes a respeito da coleta de dados.

4.1 HÁBITOS DE USO

Primeiramente, buscou-se identificar os hábitos de uso do serviço de transportes compartilhados. Para alcançar o objetivo desejado, os dois grupos focais foram analisados. Para tanto, os participantes foram questionados quanto à frequência de uso dos serviços de transporte compartilhado e quais eram os mais utilizados. O uso de aplicativos apresentou diferença entre os grupos. A utilização do Uber teve grande semelhança entre os dois grupos, sendo que apenas uma integrante do grupo feminino relatou não usufruir mais deste serviço, apesar de já tê-lo utilizado algumas vezes. Já para o Cabify, somente um homem desfruta deste serviço, enquanto quatro mulheres relataram que fazem uso do aplicativo.

Quadro 3 – Aplicativos utilizados por cada participante

	PARTICIPANTE	APLICATIVO(S)
GRUPO MASCULINO	A	Uber
	B	Uber
	C	Uber e Cabify
	D	Uber
	E	Uber
GRUPO FEMININO	F	Cabify. Já utilizou Uber.
	G	Uber e Cabify
	H	Uber
	I	Uber e Cabify
	J	Uber e Cabify
	K	Uber e Cabify
	L	Uber

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

A frequência de uso foi bastante diversa. A minoria declarou utilizar o aplicativo menos de uma vez por semana. Assim, a maioria faz uso semanal de Uber e Cabify. Como forma de ilustrar as respostas de cada participante, a seguir é apresentada uma tabela com a frequência de uso dos aplicativos de transporte compartilhado por parte de cada respondente:

Quadro 4 – Relação entre participantes e frequência de uso do serviço

PARTICIPANTE	FREQUÊNCIA DE USO
Participante A	Uma vez por semana
Participante B	Uma vez por mês
Participante C	Dez vezes por semana
Participante D	Uma a duas vezes por semana
Participante E	Uma vez por mês
Participante F	Menos de uma vez por mês
Participante G	Duas a três vezes por semana
Participante H	Sete vezes por semana
Participante I	Duas a três vezes por semana
Participante J	Não respondeu
Participante K	Duas a três vezes por semana
Participante L	Três a quatro vezes por semana

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

A próxima questão referia-se ao uso de outros meios de transporte pela capital gaúcha, tendo como finalidade entender quais os meios de transporte utilizados quando não se faz uso dos serviços de transporte compartilhado. Apenas

um dos homens comentou que o seu meio de transporte é a bicicleta, sendo que o restante utiliza seu próprio automóvel, na maioria das vezes. Somente o participante A que, normalmente, desloca-se em carona com o carro do pai pois ainda não tem idade suficiente para dirigir. O grupo feminino teve maior variação das respostas quando comparado ao grupo masculino. Entre as mulheres, o ônibus surgiu como a alternativa mais citada, sendo lembrado por duas participantes. Trem, carro particular e lotação foram citados uma vez por diferentes mulheres. Outra integrante do grupo feminino comentou que utiliza caronas com pessoas conhecidas, pois ainda não tem habilitação para dirigir. Uma das participantes não respondeu à pergunta.

Outro objetivo era identificar em quais turnos e dias os participantes mais utilizavam os serviços de transporte compartilhado. A grande maioria relatou que os fins de semanas são os dias preferidos para o uso do Uber e Cabify, assim como o turno da noite apresentou maior frequência de utilização destes serviços. Além disso, as situações mais frequentes para o uso dos aplicativos são em momentos de festas, para sair à noite, tendo relação com a falta de segurança na cidade, conforme relatou o participante D:

Nós lá em casa, eu e minha esposa, é quando a gente vai sair, só por isso. Não é nem por beber. Sair pelo fato de tu não teres estacionamento, ficar na rua. Aí tu já ficas pensando no estepe, não sei o quê e estragar o carro. Então, a gente quando vai sair às vezes, a gente vai de Uber (PARTICIPANTE D).

Outro fator que contribui para a utilização deste tipo de serviço, principalmente, à noite é a ingestão de bebidas alcoólicas, de acordo com o participante C:

Eu não tenho carro, né? Então eu uso Uber para qualquer coisa que seja um pouco mais longe e uso muito pela questão da bebida. Poderia pegar o carro do meu irmão emprestado se eu fosse em um churrasco na casa de alguém, mas na maior parte das vezes eu vou de Uber mesmo porque, provavelmente, eu vou beber (PARTICIPANTE C).

No grupo realizado com as mulheres, as mesmas razões para o maior uso de aplicativos de transporte compartilhado foram relatadas:

Eu uso muito para sair de noite porque eu moro em Canoas e aí não compensa ir de carro. Por mais que eu não dirija, se eu saio com o meu

marido não compensa pegar carro. Aí não pode beber, tem que gastar com garagem. Então, a gente usa muito de noite e eu uso aqui, de Porto Alegre, para voltar para Canoas quando eu tenho aula de noite também, porque eu acho que compensa gastar um pouco mais em segurança do que eu me arriscar a pegar ônibus, pegar trem já tarde da noite. Então, acabo usando para isso também (PARTICIPANTE G).

Com menor frequência, o deslocamento para o trabalho e para consultas médicas também fora citado como situações em que os aplicativos de transporte compartilhado eram utilizados. Excepcionalmente, um dos membros do grupo masculino usufruiu do serviço oferecido pelo Uber para ir ao curso de língua inglesa. No grupo feminino, uma das integrantes do grupo recorre, na maior parte das vezes, aos aplicativos para pedir um motorista para seu avô.

Normalmente, eu uso quando eu...sei lá, pra ir em um bar de noite e eu tenho que voltar tarde, quando eu faço rancho no mercado [...], então minha irmã me deixa usar...ah sim, eu não pago meu Uber. Quem paga é minha irmã [...] e aí eu uso no mercado e eu tenho que cuidar do meu avô, então sempre que ele vai para exames, essas coisas, eu chamo para ele (PARTICIPANTE H).

Em relação à forma de pagamento, todos os participantes têm preferência pelo cartão de crédito, sendo que a grande maioria nunca utilizou o dinheiro, indisponível no aplicativo Cabify, como forma de pagamento. Quando questionados sobre a opção de pagamento por dinheiro, foi respondido que essa forma de pagamento é apenas considerada em casos excepcionais ou como modo de controlar as próprias finanças, conforme relatos a seguir.

Já usei quando deu erro. O Uber não conseguiu contatar...não sei como que ele faz o contato com a operadora e aí eu não conseguia e não conseguia. Aí vai em dinheiro mesmo e aí eu paguei em dinheiro (PARTICIPANTE H).

Por questões do cartão. Às vezes, entre época de fechamento da fatura e se não liberou ainda limite. Aí, às vezes, eu consigo pedir e até para autocontrole mesmo, porque senão...quando eu uso muito, eu vou botando, vou botando e quando eu vejo vem minha fatura só de Uber (PARTICIPANTE G).

4.2 MOTIVAÇÕES E ATITUDES

O segundo objetivo específico deste estudo teve como finalidade identificar as motivações e atitudes para a utilização do serviço de transporte compartilhado. Para atingir esse objetivo, dez perguntas, presentes no Apêndice A deste trabalho, foram feitas aos participantes.

Inicialmente, os integrantes foram questionados sobre o que os levou a utilizar os aplicativos de transporte compartilhado pela primeira vez, como forma de entender as razões pelas quais os participantes optaram pelo seu uso e as motivações presentes nessa decisão. Todos apontaram que o fator mais importante para a decisão de iniciar o uso do Uber e Cabify foi o preço.

Eu aprendi a usar o Uber no Rio de Janeiro, quando eu soube o preço do táxi de lá. Quando a coisa apertou eu fui pro Uber e, desde então, não usei mais táxi (PARTICIPANTE E).

Inicialmente foi o preço e porque me indicaram...porque eu podia chamar pelo celular. Aliás, eu comprei um celular novo, principalmente...com a ajuda do meu pai (risos). Principalmente, para conseguir chamar o Uber para o meu avô porque com o celular antigo não podia. Não tinha capacidade...e a questão de preço. Depois, claro, ah, porque eles são educados, eles não recepcionam mal o cliente. Então, para o meu avô que tem Alzheimer, é bem melhor e...eu conseguir controlar onde ele está, se já chegou [...]. Isso eu acabei gostando depois, mas principalmente foi dinheiro no início (PARTICIPANTE H).

O segundo fator que influenciou no início do uso do serviço de transporte compartilhado foi a sensação de segurança proporcionada pelos aplicativos, tendo sido citado apenas pelo grupo feminino.

Para mim foi, primeiro, a questão do valor assim também...e de péssimas experiências com taxistas, por questões de segurança e, pelo fato de ser mulher, num primeiro momento o Uber parecia ser mais seguro, justamente, por ter a localização, saber para onde tu estás indo, não precisar lidar com o dinheiro, mas não sei...agora me parece que já está, o nível já está voltando mais ou menos (PARTICIPANTE K).

Eu a mesma coisa. Preço, segurança...ou uma sensação de segurança” Praticidade também. Segurança também no sentido de caminhar até a parada (de ônibus) e pagar R\$4,05. Pago R\$7,00 e chego na reitoria inteira (PARTICIPANTE L).

Outras motivações citadas com menor frequência foram a qualidade do serviço e a curiosidade de conhecer determinado aplicativo. Para ter conhecimento

dessas qualidades, é necessário que se busque informações de pessoas que já são usuárias do serviço, conseqüentemente a indicação de terceiros é um dos fatores que influencia no primeiro uso desses aplicativos. “Acho que é uma relação de preço e qualidade também, porque todo mundo falava que era muito mais barato e era uma coisa boa” (Participante B).

É, e teve aquela propaganda toda no início, né? Que a gente falou. A coisa da bala [...] que era comum em todos, né? Então, aquilo...até por curiosidade. Depois porque tu precisas, mas...vamos baixar isso aqui. Os amigos começam: já viu isso aqui? Já viu aquele outro? (PARTICIPANTE D).

Por fim, juntamente com o baixo valor da tarifa, apenas uma participante relatou o início do uso por um problema físico temporário no pé e outra pelo conforto proporcionado pelo serviço.

É, eu também foi pelo preço porque eu...eu assim, trabalho aqui em uma zona central, então tudo o que eu faço é meio perto...ou então se eu vou para casa também, eu vou de trem, pego o trem no Centro. Então, é tudo meio perto. Posso fazer tudo a pé ou de ônibus, mas aí, às vezes, a gente vê: ‘ah, é tão baratinho, é mais confortável, é mais rápido’. Então, paga um pouquinho mais para ter esse conforto. Então, acho que comecei a usar, principalmente, pelo preço assim, para fazer esses trajetos curtos, coisas aqui perto...que eu poderia fazer a pé mas, ah, pago um pouco mais (PARTICIPANTE G).

Em seguida, os membros foram interrogados a respeito das razões pelas quais ainda continuam usando os aplicativos de transporte compartilhado. Com esta questão, buscou-se entender se há uma diferença entre a motivação para iniciar o uso dos aplicativos e a continuidade de utilização dos mesmos.

O preço continuou sendo o mais citado, seguidamente da segurança, agora também relatada pelo público masculino. Entretanto, a facilidade, a possibilidade de entrar em contato com o motorista, a disponibilidade e a opção de avaliar o motorista surgiram como fatores que também apresentam-se como positivos no serviço.

[...] a disponibilidade, mas eu acho que o principal continua sendo o preço e, logo a seguir, a qualidade. A disponibilidade, às vezes, eu não me importo de esperar um pouquinho. Até no Cabify que tem menos que no Uber, né? O Uber é muito rápido. É sempre em menos de cinco minutos tem um ali na tua porta, mas o Cabify, às vezes em horário de rush, ele aparece ali: ‘tu estás disposto a esperar cinco, dez ou quinze minutos?’ (PARTICIPANTE C).

Hoje é por tudo. Acho que juntou o preço, talvez nessa ordem, né? A qualidade, a facilidade, essa coisa toda. A segurança que é um pouco melhor que no táxi. Então, até existem casos no Uber e no outro, mas são menos. A gente fica um pouco mais tranquilo pelo menos (PARTICIPANTE D).

[...] hoje eu aceito muito mais utilizar um Uber da vida. Se deixar de existir esse eu vou buscar outro. Justamente por ter segurança no pagamento, eu saber quanto vou gastar previamente. Usar o serviço e depois ter os recursos de poder entrar em contato com o motorista. Fazer a avaliação dele. Acho que são todas essas outras características que a gente não tinha somente no táxi que a gente pode ter nesses aplicativos (PARTICIPANTE E).

Uma das integrantes do grupo feminino relatou que não utiliza mais o Uber devido ao descaso com que foi tratada, tendo relatado problemas de localização do aplicativo e cancelamento de corridas por parte dos motoristas. Portanto, atualmente a participante F somente faz uso do aplicativo Cabify.

Eu larguei o Uber. Larguei geral. Só Cabify. Já usei, chegou na hora...foi mais barato que Uber, que táxi. O nível do motorista, a gente veio do início ao fim conversando. Eu nem falo pouco [risos]. Então, a gente conversou o tempo inteiro e assim oh, achei excepcional o atendimento (PARTICIPANTE F).

Eu fiquei várias vezes abandonada na rua. Eu chamar o Uber, eu tô aqui, minha localização e ele passa na quadra seguinte (PARTICIPANTE F).

Aqui eu peguei na UFRGS. Eu tava com problema no meu pé. Não podia caminhar. Tive que caminhar todo o areião aqui pra ir até a Osvaldo Aranha porque ele me disse que era de Viamão ou Gravataí...que ele morava e não conhecia. Ele tinha que ter vindo por trás ali da UFRGS. Então vários... já fiquei na frente da Santa Casa esperando. Ali na Annes Dias que eu botei o endereço. O cara não me ligou e foi adiante...e duas vezes como viagem em andamento, sabe? (PARTICIPANTE F).

Surgiram diversas reclamações acerca da localização do usuário pelo aplicativo, que será abordada adiante.

Para entender melhor o impacto do transporte compartilhado na vida de seus usuários, foi-lhes questionado: “para você, como seria se os aplicativos de transporte compartilhado deixassem de existir?”. Um participante ressaltou que utilizaria táxi novamente. Todavia, devido a alguns comentários feitos em seguida, os participantes fugiram do tema e não responderam à questão.

Para a identificação de atitudes, os participantes foram estimulados a compartilhar suas piores e melhores experiências com o serviço de transporte compartilhado. A minoria dos homens lembrou de más experiências com o serviço, todavia o grupo feminino compartilhou algumas experiências negativas marcantes.

Eu chamei o aplicativo para minha sobrinha que mora num lugar bem xarope, lá para o lado da [Avenida] Bento Gonçalves, lá no Carrefour. Daí depois veio na fatura como se nós tivéssemos desistido de duas chamadas. Simplesmente, a gente aguardou e a chamada disse que tinha que chamar de novo. Ela fez isso até. Daí quando foi teve um acréscimo porque mudou a rota. Ele foi por outro caminho e ela achou que iria ser assaltada, qualquer coisa. Então foi bem tenso. Chegou em casa e me falou que foi muito ruim. Então foi uma cobrança indevida três vezes, né? E daí eu reclamei. Eles até devolveram duas porque cobraram três corridas...e daí devolveram duas, mas ainda assim ficaram cinco reais por duas vezes de chamada cancelada. Mas o pior foi a tensão de no momento dizer que ela tinha dado o endereço errado e que recalcularam a rota. Essa foi a pior (PARTICIPANTE F).

Para mim, a pior experiência que eu tive foi...mês passado ou retrasado. Eu estava na casa do meus pais na Zona Norte e aí eu chamei o Uber para vir para casa. Eu moro no bairro Santana e o Uber era de Viamão. Ele tinha recém largado uma pessoa ali e eu peguei assim e, tipo, o carro dele estava...batendo tudo, parecia que estava tudo meio solto e ele veio andando a noventa por hora na [Avenida] Protásio Alves, furando todos os sinais vermelhos possíveis e ele virava pra trás pra falar comigo. Tipo, ele estava dirigindo, andando a noventa e [vira a cabeça pra trás]: ah, porque eu sou de Viamão, né? Por isso que o carro bate. Sabe como é que é, né? Carro de vila é assim mesmo, mas tu é uma guria bonita, tu não deve saber o q é carro de vila, né?. Daí eu comecei: aham, aham. Ah, porque tu tens algum caminho preferencial? Eu sou da vila, né? Eu não sei nada daqui. Eu sou de Viamão. Tu não sabes, né? E eu: pode deixar que eu te guio o caminho. Ah, porque tu tá desconfortável? Não precisa ficar desconfortável comigo, não é porque eu tenho essa cara de vileiro assim. Eu: não, só pode andar devagar. Não tem problema, sabe? Eu não me importo com isso. Aí ele: ah não, mas não precisa se preocupar. A gente é pobre mas é de boa. E começou a falar várias coisas assim. Daí chegou uma hora que eu peguei o celular e liguei assim: ah, oi, tudo bom? Estou num carro assim, assim, assado. Tu podes me esperar embaixo de casa? Eu já tô exatamente na esquina da Lucas [de Oliveira] com a [Avenida] Protásio agora, eu vou chegar em casa em exatamente tantos minutos. Tu me espera lá embaixo, tá?. Daí foi mais ou menos assim, sabe? Eu vim o caminho todo com ele furando todos os sinais vermelhos possíveis, andando em alta velocidade, falando coisas para me constranger assim. Eu estou pouco me lixando de onde que ele é, sabe? Eu quero que ele me respeite e me deixe confortável pra andar com ele, sabe? (PARTICIPANTE K).

Juntamente com o relato da participante K, surgiram comentários do grupo feminino acerca das motoristas e de como se sentiam mais confortáveis quando o serviço era prestado por motoristas do sexo feminino.

A melhor experiência que eu tive foi com motorista mulher. Todas as vezes as motoristas mulheres que eu andei foram geniais. Me sinto muito mais confortável, os assuntos delas, elas respeitam muito mais o teu espaço e a melhor corrida foi com uma estudante de Letras da UFRGS. Então, a identificação rolou ali e conversei muito assim, sabe? E ela era bem tranquila, falava que sofria muito no Uber por ser mulher e os caras cancelavam [...], sabe? Daí ela acabou contando experiências e foi a melhor

corrida da vida, sabe? Se eu pudesse ter ela como motorista pra sempre...
(PARTICIPANTE K).

[...] E melhor experiência...sempre foram boas. As melhores foram com mulheres, me senti mais à vontade também (PARTICIPANTE J).

Mulher eu sempre vou na frente. Com os caras eu vou sempre atrás
(PARTICIPANTE K).

A partir do exposto, foi reforçado a necessidade, principalmente das mulheres, de sentirem-se seguras. Desta forma, sentimentos favoráveis em relação ao atendimento realizado por mulheres foram constatados. Inclusive, coadunando com as opiniões expostas acima, uma das componentes do grupo sugeriu que os aplicativos possibilitassem a escolha de gênero do motorista. A ideia teve aceitação unânime entre o grupo feminino.

Como sugestão poderia escolher: eu quero ser atendida por uma mulher
(PARTICIPANTE F).

As situações em que os usuários cancelam a viagem foram exploradas em uma questão, visando identificar algumas fraquezas dos aplicativos de transporte compartilhado e o que contribui para a geração de sentimentos desfavoráveis no que concerne ao serviço. O tempo despendido na espera por um carro e a distância do motorista em relação à localização do solicitante ao aceitar o chamado foram as respostas mais frequentes.

Eu tentei me lembrar das vezes que eu cancelei corrida. Uma vez foi exatamente por isso que o Participante E falou, que foi problema do aplicativo, total problema do aplicativo. Eu estava querendo pegar um Uber ali na [Avenida] Independência no horário de *rush*, tudo trancado e o carro que me apareceu estava, sei lá, na [rua General] Lima e Silva, na Cidade Baixa, tá ligado? Muito longe assim, muito longe e um horário que [...]. O cara mesmo me ligou e disse: 'bah, cara, eu estou num engarrafamento na [rua General] Lima e Silva e vou demorar uma meia hora para chegar aí'. Aí eu: 'tá, meia hora eu não posso esperar, vou cancelar'. Então, essa foi uma razão porque eu cancelei e acho que o aplicativo deu um bug'
(PARTICIPANTE C).

Em seguida, os integrantes do grupo foram solicitados a exporem os pontos positivos dos aplicativos e do serviço de transporte compartilhado. Nesta questão as mulheres não citaram o preço baixo, de modo que a segurança proporcionada pelo aplicativo, através da possibilidade de avaliação do motorista, informações prévias do motorista e a confiança no suporte ao cliente oferecido pelas empresas foram destacadas.

[...] Tu sabes quem está te levando e te trazendo. Se acontecer alguma coisa tu tens os registros (PARTICIPANTE K).

[...] Acho que o fato de ser um aplicativo que tem uma empresa por trás, se acontecer alguma coisa tu tens para quem reclamar e, provavelmente, vai ser tomada alguma providência. A gente sabe que tem casos em que tu reclamas e te estornam o dinheiro, sabes que tem um suporte, ao contrário do táxi. Tu vais reclamar para quem? Vai dar em nada (PARTICIPANTE G).

Ainda referente a questão sobre pontos positivos, as manifestações do público masculino acerca da importância da segurança corroboraram com as opiniões do grupo feminino. Entretanto, o preço continuou tendo maior relevância para os homens. Junto a este fator, a qualidade foi citada por dois membros.

Eu acho que o que mais importa é o preço. O preço mais barato. E se aparecer um aqui que é mais barato, que nem eu estou vendo agora que o 99 é mais barato, eu uso o 99, entendeu? Está mais caro o outro, por que que eu, né? Se os taxistas estão dispostos a baixar o preço, por mais que seja um carro com uma frota mais antiga, que seja mais perigoso, que o cara talvez seja...é mais barato. Eu vou usar (PARTICIPANTE C).

Eu vejo isso também. A finalidade é essa, né? Do mais barato. Não quero gastar, quero gastar menos (PARTICIPANTE D).

[...] para nós usuários, a necessidade conta muito. Então, por isso que a gente vai pensar no preço mesmo. É necessário para gente, tem que pensar em dinheiro, né? Mas [...], eu acho que junto ali conta muito a questão do bom serviço (PARTICIPANTE E).

Além disso, a disponibilidade, o atendimento realizado pelos motoristas, a praticidade de pagamento via cartão de crédito e a visualização antecipada da tarifa foram lembrados como pontos fortes dos aplicativos de transporte compartilhado por ambos os sexos. Apenas um integrante recordou a importância das promoções de descontos como um fator positivo.

Os pontos negativos também foram explorados nos dois grupos de foco. Poucos elementos foram citados como fraquezas por ambos os grupos, todavia a má localização fornecida pelos aplicativos em determinados locais da cidade foi destacada. Assim, diversas experiências negativas foram relatadas a partir desse aspecto.

[...] Curiosamente, deu certo de eu acionar o pedido, ser chamado e, realmente, aparecer ali no local, mas já me aconteceu, outras vezes, do sistema deles não ser tão eficiente assim quanto da questão da localização, quando tu acionas o chamado. Aqui, por exemplo, no entorno da UFRGS é um grande problema. Inclusive, quando eu estava voltando do almoço, tinha

uma senhora na frente do prédio do Direito, desesperada. Já estava meia hora esperando o Uber que ela chamava e a coisa ficava girando, girando, girando e não encontrava. Então eu dei uma dica para ela: olha, procura Faculdade de Arquitetura. Aí a senhora fica na frente da Faculdade de Arquitetura que ali ele vai parar para senhora (PARTICIPANTE E).

Das três vezes que eu tive problemas, além da multa que eu recebi...eu pedi para estar do lado da rua por eu ter botado o endereço e o número onde eu estava localizado e o cara parou no outro lado...isso eu realmente tiro uma estrela, mas aí eu coloco por escrito. O motorista atendeu bem, só que o aplicativo precisa melhorar a questão de localização. Aí eu mando pro Uber (PARTICIPANTE E).

O GPS dá um outro local para o motorista e não aquele que tu estás. E também não aquele que tu digitaste: rua tal, número tal. É ali que eu tô. [...] se no GPS dele mostrou outro lugar eu não sei. Eu não digitei aquele endereço (PARTICIPANTE F).

Outro problema verificado foi a insatisfação diante do despreparo de alguns motoristas em relação ao conhecimento da cidade em si, causando transtornos para os usuários quando não sabem se deslocar até o local da chamada, além de propiciarem momentos de apreensão nos passageiros ao transitarem por lugares escuros ou seguirem o destino final por rotas alternativas.

E eu acho que um problema é o despreparo mesmo, porque tu vê que as pessoas, hoje em dia, estão fazendo isso muito como um bico, né? Como um trabalho, uma outra fonte de renda. Não é gente que é motorista profissional. Então, eles não sabem andar, não conhecem as rotas, né? Aí todo mundo se guia só pelo aplicativo. Então, se o aplicativo tá fora do ar, se ele está sem internet, qualquer problema eles ficam perdidos, né? Se tu não sabes a rota também, né? Então, eu acho que esse é o maior problema assim, a gente vê que a maioria deles não sabe, não conhece nada, não conhece...esses dias tive que ir na Assembleia. Eu não sei onde é a Assembleia. Então, né? São lugares assim que, quem trabalha com isso, deveria saber alguns pontos básicos da cidade, né? Eu acho que isso é o maior problema (PARTICIPANTE G).

Um que eu perdi também. Esse que passou e não me pegou. Eu tava na rua 24 de outubro, número tal. Na frente de um banco ali, acho que Santander, alguma coisa da Claro, não sei. Botei o número. Estava olhando ali. Tô na rua tal e o cara saiu na outra quadra de um jeito que ele não poderia me pegar ali porque ele não passaria onde eu tava. E pela placa eu vi. Daí eu fui lá para a outra esquina. Ele passou e não me pegou. Então, isso é um problema sério. Ele não ir no lugar que tu estás chamando (PARTICIPANTE F).

Eu estava saindo de um local que eu normalmente não ando e indo para a minha casa. Aí eu não sabia qual era a rota e o cara passou por um lugar muito escuro [...]. Fiquei: que lugar é esse? E aí eu fiquei bem nervosa. Eu cheguei a ver no GPS e parecia uma rota normal. Só que estava muito escuro, era embaixo de um viaduto e não tinha nenhum carro ao redor. Eu fiquei: meu Deus! Pra onde ele tá me levando? (PARTICIPANTE H).

A próxima pergunta referia-se aos motivos que levariam os participantes a abandonarem o uso de algum aplicativo de transporte compartilhado. O aumento do preço foi unânime entre o grupo masculino. Assim, foi lhes questionado se a utilização do serviço de transporte compartilhado cessaria caso o preço se mantivesse, mas a qualidade reduzisse. Mesmo nesta situação, o uso não seria afetado para o grupo masculino. Já as mulheres destacaram que o serviço não seria mais utilizado caso perdessem a confiança no aplicativo, razão pela qual a Participante F abandonou a utilização do Uber após diversos problemas de localização relatados anteriormente, e caso houvesse um crescimento de experiências negativas. Também foi investigada a reação das mulheres quanto ao aumento ou nivelamento do preço dos aplicativos Uber e Cabify em relação aos táxis, caso essa situação ocorresse. A maioria respondeu que continuaria utilizando os aplicativos de transporte compartilhado, salientando a importância da segurança como subsídio para essa decisão. Apenas duas mulheres responderam que, caso o preço fosse muito mais elevado em comparação ao dos táxis, abandonariam o uso de Uber e Cabify.

[...] Tu tens a placa, tu tens o rosto, tu tens o caminho, tu tens tudo. O táxi não tem isso. Eu não uso 99táxis, não sei se tem essa informação (PARTICIPANTE H).

Visando obter mais informações a respeito das atitudes dos usuários dos serviços de transporte compartilhado, verificaram-se as opiniões destes acerca dos impactos ambientais e no trânsito de Porto Alegre causados pelo uso desses serviços. Em relação ao trânsito, um participante recordou-se de uma atitude dos motoristas que gera um impacto negativo no trânsito de Porto Alegre.

Às vezes eu vejo que na Cidade Baixa alguns param em fila dupla. Ficam esperando. Ou esperando cliente que está vindo para entrar no carro ou esperando chamado. Tipo, na frente dos bares ali na João Alfredo. Acho que isso impacta, de alguma forma, no trânsito...negativamente, porque eles estão parados onde não pode, esperando cliente. Mas não chega a ser um problema (PARTICIPANTE B).

Contudo, a maioria dos participantes acredita que o serviço de transporte compartilhado poderá ter um maior impacto no trânsito a longo prazo, enquanto o participante E crê que, atualmente, a utilização desse serviço já gera consequências positivas.

Eu acho que dá para tirar uma média até pelas pessoas daqui que tu estás entrevistando. Tu vês que eles todos têm carro. Eles têm o carro deles, entendeu? Eventualmente, eles usam. Talvez quando eles usem, talvez reduza. Mas, só vai ter um impacto verdadeiro quando todo mundo utilizar. Quando muitas pessoas abrirem mão de seus carros. Tu vês pelo volume de uso também, né? Eu ando de bicicleta, eu ando a pé e, tipo...acho que eu, da minha parte, eu sou um carro a menos porque, realmente, uso muito pouco carro, eu mesmo dirigindo. E mesmo assim, quando eu uso, geralmente, eu estou com mais pessoas no carro. Que isso é outra coisa, né? Se tu vais usar o carro sozinho, é um carro que ocupa o lugar de cinco pessoas potencialmente, né? Então, o Uber também ajuda nisso quando usa o Pool. O UberPool esse, tu podes botar um monte de gente e ir levando no caminho, né? Então, eu acho que tem um impacto positivo de uma forma geral, só que ainda é muito pequeno porque são poucas pessoas (PARTICIPANTE C).

[...] Eu acho que para a nossa educação ainda falta bastante, de chegar e fazer essas coisas assim, sabe? A educação da maior parte das pessoas...que vá fazer uma influência, que tu tenhas consciência do compartilhado. Acho que não tem, ainda, essa proposta não é totalmente verdadeira. Acho que tu vais chamar um táxi, tu vais nele...se tu estiveres perto também, tu vais pegar o teu, eu vou pegar o meu. Acho que é isso, né? Pra diminuir o fluxo de...acho que ainda não temos esse perfil aí (PARTICIPANTE D).

Olha, eu acredito no seguinte: eu assinaria como impacto positivo. Pelo fato do Uber, ou seja, qualquer aplicativo, até mesmo táxi, se já salvar alguma vida a respeito de balada, bebedeira em vez de usar o seu próprio carro. Acho que um pai de família vai preferir milhões de vezes botar o filho num Uber ou seja qualquer aplicativo, seja táxi também, optar por isso, pro filho ir pra festa, beber, se entortar e depois voltar vivo, já valeu a pena. Já teve um impacto positivo. Só nessa questão da noite já ajuda prevenindo acidentes em potencial (PARTICIPANTE E).

O debate acerca dos impactos da utilização de serviços de transporte compartilhado no meio-ambiente foi curto e alguns integrantes não deram suas opiniões devido a um comentário paralelo de uma participante. Porém, aqueles que discutiram sobre o tema discordaram da afirmação de que o impacto é positivo.

Matematicamente tem uma outra questão que é a seguinte: tu, quando vais com teu carro para o teu trabalho, tu vais de casa até o trabalho e volta do trabalho para casa. A tua viagem é cem por cento eficiente. Tu foste transportado de onde tu querias para onde tu querias com o máximo de eficiência. Tu foste e voltou para o lugar...cem por cento. Gastou carbono neste trecho. Agora se o motorista do Uber for te levar, ele vai de algum lugar que ele está até a tua casa, faz o mesmo trecho e, mesmo que tu voltes depois, ele também vai fazer o mesmo trecho e vai vir de outro lugar para te buscar. Então tem essa questão de ele ir buscar, que para o efeito de carbono, só especificamente o carbono, talvez seja mais carbono. Ele anda vazio em um período que não precisaria andar, digamos assim (PARTICIPANTE C).

É, mas aí também tem o contrário. Tipo, eu, às vezes, deixo de pegar trem pra pegar o Uber. Eu deixo de usar um meio de transporte compartilhado público e tô só eu dentro do carro. Acho que não se sustenta esse argumento (PARTICIPANTE G).

Outra discussão que surgiu no grupo masculino foi a tendência de que os indivíduos que hoje já cresceram fazendo uso dos aplicativos de transporte compartilhado aumentem o uso ao longo do tempo, assim como esperam que as gerações futuras também ajam da mesma forma.

[...] Eu acho que as novas gerações: pessoal que tem treze, quatorze, quinze, dezesseis, dezessete anos já está se criando com isso e vão usar cada vez mais” (PARTICIPANTE B).

Até porque, nas gerações que se tinha, era status ter um carro porque o carro era muito mais caro. [...]. A questão do carro tinha outro valor. Hoje já existe esse outro valor...que agora se depara com essas outras gerações (PARTICIPANTE E).

[...] Vai entrando já. Normal. Vai ser normal a coisa, entendeu? (PARTICIPANTE D).

Por fim, um participante, após uma viagem ao exterior, vendeu seu automóvel para utilizar apenas os transportes compartilhados, incluindo Uber e Cabify. Da mesma forma, outro participante está cogitando vender seu próprio veículo para somente utilizar os aplicativos de transporte compartilhado.

Se eu conseguir vir morar em Porto Alegre, dependendo do lugar onde eu for morar, talvez eu deixe de ter carro para ficar usando Uber (PARTICIPANTE E).

4.3 ATRIBUTOS RELEVANTES

Por fim, o último objetivo específico deste estudo se propôs a identificar os atributos relevantes para o uso dos aplicativos e serviços de transporte compartilhado. Como os comentários foram bastante próximos ao que foi compartilhado anteriormente, esta última parte da pesquisa teve respostas mais sucintas.

Inicialmente, os participantes foram estimulados a comentarem sobre como seria um aplicativo ideal de transporte compartilhado, como modo de investigar quais as funcionalidades que podem ser aprimoradas e se haveria sugestões para novas funcionalidades. Metade dos participantes sugeriu melhorias e inovações,

enquanto a outra metade expressou que não sabia responder. A possibilidade de dividir a corrida com os outros passageiros foi sugerida para o Cabify, além do aperfeiçoamento desta ferramenta no Uber.

Eu que uso nos dois. No Cabify eles não têm o *share* de dividir a corrida e eu acho que mesmo o do Uber poderia ser melhorado, porque o *share* do Uber só começa a contar quando tu já estás dentro do carro. Acho que já poderia dividir desde o início (PARTICIPANTE C).

O participante C também propôs que o usuário e o motorista tivessem a possibilidade de escolher se aceitam passageiros que optaram pelo pagamento em dinheiro na modalidade UberPool, serviço oferecido apenas pela Uber que permite que pessoas desconhecidas compartilhem a mesma viagem caso estejam se deslocando para locais próximos. Essa sugestão surgiu a partir da desconfiança do usuário com os outros passageiros que utilizam pagamento em dinheiro, pelo fato de que não é necessário inserir o número do seu cartão de crédito ou débito no aplicativo, assim facilitando a criação de usuários falsos.

Atrai outro tipo de coisa que eu acho que não vale a pena, entendeu? Ainda mais no Pool. Agora está liberado o Pool, então pode entrar um...eu não vou usar o Pool, tenho que usar o UberX porque eu não sei quem vai entrar. Daqui a pouco entra um cara, entra uma pessoa que...eu estou me colocando em risco mesmo andando de Uber, entende? Qual é a solução? Aí cabe perfeitamente como uma sugestão de melhoria, né? A sugestão, inclusive entre os motoristas, seria que o motorista e o cliente pudessem dizer: eu estou disposto a andar com uma pessoa com dinheiro, entendeu? Tu dizeres assim: eu sou motorista e eu aceito a galera com dinheiro ou eu sou motorista e não aceito a galera com dinheiro, só aceito cartão. Poder optar. E nós também, como clientes: eu vou andar no Pool e aceito pessoas que vão pagar em dinheiro ou eu vou andar no Pool e não quero pessoas que vão pagar com dinheiro. Então, ter essa opção seria muito bom porque aí tu decides, entendeu? Tem gente que vai ser democrática e vai querer andar com todo mundo e tem gente que vai querer... (PARTICIPANTE C).

A facilidade de identificar o automóvel dos transportes compartilhados também foi destacada por uma participante, pois a mesma já quase entrou em um carro errado quando havia solicitado o serviço pelos aplicativos. Portanto, foi sugerido que os aplicativos mostrassem a cor do automóvel. Outra participante recomendou que os aplicativos operassem a partir de comandos de voz além do manual, visando evitar que motoristas utilizem os aplicativos enquanto estão dirigindo. O fato de ser possível que os motoristas aceitem uma nova corrida enquanto ainda estão realizando outra foi destacado negativamente por uma integrante do público feminino.

Para a Uber ficar melhor, eles não deveriam ter começado com aquela história do motorista poder pegar uma corrida sem terminar outra, porque aumenta o tempo de espera caso o cara pegue uma rua errada. [...] Eu já cancelei corrida por causa disso. Acho que piorou a usabilidade do aplicativo (PARTICIPANTE K).

A possibilidade de escolher entre motoristas do sexo masculino e feminino através dos aplicativos foi novamente enfatizado pelas mulheres. Além disso, a necessidade de aprimoramento da localização do usuário através dos *apps* foi mais uma vez destacada.

Por fim, os participantes foram questionados sobre quais são os atributos mais relevantes dos aplicativos e qual seria o mais importante na opinião dos mesmos. O atributo mais lembrado foi a segurança proporcionada pelos *apps*, sendo citado por sete participantes. Em seguida, o preço foi lembrado por cinco pessoas. A facilidade de uso do aplicativo, a comodidade, a praticidade de pagar com cartão de crédito sem que seja necessário ter dinheiro em espécie, a qualidade do serviço, a disponibilidade e a possibilidade de saber previamente a rota foram citadas por diferentes participantes.

É, comodidade. É melhor a palavra comodidade que facilidade. É muito cômodo, tu ligas de onde tu estiveres, tu podes estar lá no clube na Zona Sul, tu podes estar no meio...o cara te acha. Tu não precisas te estressar. Tu podes estar no Rio de Janeiro, não conheces ninguém lá, não conheces nada e tu só pegas o celular [...]. Nem sabes onde tem ponto ali perto, perto do hotel que tu estás, entendeu? Tu só vais ali, liga e o cara está te esperando ali na frente. Essa parte da comodidade é importante também, mas não é mais importante do que o preço (PARTICIPANTE C).

Em relação ao atributo mais importante, cinco participantes citaram o preço e outros cinco enfatizaram a segurança, caracterizando um empate entre estes dois atributos. Uma das participantes comentou que ter conhecimento da rota é o mais importante e uma não respondeu ao questionamento. Todavia, vale ressaltar que o atributo mais importante variou entre o grupo feminino e masculino. Para quatro das seis mulheres que responderam à pergunta, a segurança foi enfatizada como atributo mais relevante, à medida que apenas uma citou o preço. Já no grupo masculino, quatro dos cinco participantes destacaram o preço como mais importante. Para fins de melhor entendimento, a tabela abaixo resume essa informação.

Quadro 5 – Relação entre participantes e atributo mais importante

	PARTICIPANTE	ATRIBUTO
GRUPO MASCULINO	A	Segurança
	B	Preço
	C	Preço
	D	Preço
	E	Preço
GRUPO FEMININO	F	Não respondeu
	G	Segurança
	H	Saber a rota previamente
	I	Preço
	J	Segurança
	K	Segurança
	L	Segurança

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve a proposta de analisar as motivações, atitudes, hábitos de uso e os atributos relevantes para o uso dos aplicativos de transporte compartilhado em Porto Alegre/RS, sendo possível obter uma percepção geral dos usuários acerca destes aplicativos e do serviço ofertado.

Referente aos hábitos de uso, pôde-se verificar que o aplicativo mais utilizado pelos usuários é o Uber, pois onze dos doze participantes o utilizam atualmente. Já o Cabify é mais utilizado pelas mulheres, sendo que quatro das sete mulheres o utilizam, enquanto apenas um participante masculino faz uso deste aplicativo. A maior frequência de uso dos aplicativos de transporte compartilhado ocorre no período da noite e nos finais de semana, sendo que a finalidade de uso dos *apps* nesses dias e turno relacionam-se com a ida a festas e outros eventos sociais e com a falta de segurança na capital gaúcha. Em menor escala, também tem relação com o consumo de bebida alcoólica. Poucos utilizam o serviço para deslocarem-se até o local de emprego, consultórios médicos e outros locais, justificando o menor uso dos aplicativos durante os períodos matutino e vespertino. Em relação ao método de pagamento, todos utilizam o cartão de crédito. O método de pagamento em dinheiro somente é considerado em casos excepcionais, tendo em vista que a praticidade de pagar o serviço através dos próprios *apps* é considerado um ponto forte dos serviços de transporte compartilhado.

O preço baixo em relação ao serviço de táxi nas cidades de Porto Alegre e Rio de Janeiro foi o motivo principal para que os usuários experimentassem o Uber. Além disso, alguns participantes comentaram que a indicação dos aplicativos por pessoas conhecidas também as influenciaram a utilizar o serviço. Além disso, o preço foi destacado como o atributo mais relevante, juntamente com a segurança, denotando que as finanças pessoais são bastante valorizadas pelos participantes deste estudo, sendo uma das motivações para que o Uber e Cabify continuem sendo usados atualmente. Outra característica muito enfatizada pelos respondentes foi a sensação de segurança proporcionada pelas empresas e pelo serviço ofertado. Tanto a possibilidade de avaliar o motorista como a disponibilidade de informações do automóvel contribuem para esta sensação, assim como efetuar o pagamento via *app*, sem a necessidade de estar em posse de dinheiro em espécie, e saber que há

um suporte ao cliente em caso de problemas. A qualidade do serviço foi, em menor escala, outro ponto positivo ressaltado pelos grupos. Contudo, alguns participantes creem que, atualmente, a qualidade do serviço tenha reduzido quando em comparação com suas primeiras experiências no serviço, visto que uma parte dos motoristas já não oferece mais balas e água aos passageiros e os carros não mantiveram o mesmo padrão que havia inicialmente. Além disso, algumas mulheres ficaram insatisfeitas com algumas atitudes de certos motoristas, fato que afetou negativamente a imagem das empresas.

Os pontos negativos mais destacados foram a localização do aplicativo, de modo que os solicitantes do serviço não eram encontrados pelo motorista, assim como foram relatados alguns problemas para serem localizados pelos aplicativos no momento em que se insere o endereço de partida. Essa dificuldade de localização foi motivo de insatisfação por parte de alguns usuários, tendo se repetido para alguns, fato que levou uma participante a abandonar o uso do Uber e a fazer uso exclusivo do Cabify.

Por fim, os atributos mais citados pelos dois grupos foram o preço e a segurança. Todavia, a segurança foi mais enfatizada pelo grupo feminino, sendo este fator a maior motivação para a utilização do serviço de transportes compartilhados para as mulheres, de modo que foi sugerido que os aplicativos possibilitassem a escolha de motoristas por gênero, ideia aceita unanimemente entre elas devido ao conforto e à segurança que sentem na presença de uma motorista do sexo feminino. Já o público masculino destacou o preço baixo como o fator principal para o uso dos aplicativos de transporte compartilhado, de forma que relataram que o uso dos *apps* não se alteraria caso a qualidade do serviço caísse e o preço se mantivesse. Além disso, quando questionados se algum fato os fariam abandonar o uso deste tipo de transporte, o aumento do preço dos serviços foi ressaltado pela maioria do grupo masculino, mostrando que alguns usuários não são leais às empresas ou ao serviço.

Em suma, os aplicativos e os serviços de transporte compartilhado apresentaram poucos pontos negativos e muitas qualidades, assim resultando em uma alternativa de transporte com grande aceitação por parte dos usuários, principalmente por ser seguro, ter preço acessível e qualidade em relação aos demais meios de transporte presentes na capital gaúcha. A frequência de uso semanal e a consideração da venda dos próprios automóveis por parte de alguns

participantes, aliado ao restante dos pontos positivos expostos acima, mostram que a utilização deste serviço tende a manter-se como uma das preferências dos porto-alegrenses em se tratando de mobilidade urbana, podendo vir a crescer caso os pontos negativos dos aplicativos expostos neste estudo sejam minimizados.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Este estudo foi limitado pelo seu número de participantes, apenas doze, e pela relativa homogeneidade dos participantes em termos de instrução e faixa salarial, assim não abordando as características sociodemográficas de Porto Alegre em sua totalidade. Outra dificuldade encontrada foi a velocidade com que as informações a respeito dos aplicativos surgia, além de um número reduzido de fontes confiáveis relativos ao tema, devido ao recente surgimento deste tipo de serviço.

Para atingir um maior número de usuários de aplicativos de transporte compartilhado a fim de obter maiores informações sobre suas motivações, atitudes, hábitos de uso e atributos relevantes do serviço, sugere-se a aplicação de uma pesquisa quantitativa como forma de abranger a totalidade dos usuários de aplicativos de transporte compartilhado da capital gaúcha.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ALPERT, Mark I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of marketing research**, [s. l.], v. 8, n. 2, mai./1971. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3149759>>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CONHEÇA a Bliive, rede social de troca de conhecimento. **Exame**, São Paulo, mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/conheca-a-bliive-rede-social-de-troca-de-conhecimento/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.
- ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, jan-abr. 1998.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SMITH, Sam. Uber, lyft & other ride sharing services to see revenues double by 2020, reaching \$6.5 Billion. **Juniper Research**. Hampshire, 06 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/uber-lyft-other-ride-sharing-services-revenues>>. Acesso em: 30 out. 2016.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

_____. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WILLIS, Andrew. Uber's fastest-growing region set for new no. 1, break-even. **Bloomberg**. New York, 30 maio 2016. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-05-31/uber-s-fastest-growing-region-set-to-break-even-fund-expansion>>. Acesso em: 30 out. 2016.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 52, n. 3, jul. 1988.

_____; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado para grupo de foco

Identificar hábitos de uso do serviço de transportes compartilhados.

- 1) Quais os aplicativos de transporte compartilhado que você utiliza? Com qual frequência utiliza cada um deles?
- 2) Quais os outros meios de transporte que você utiliza?
- 3) Como foi a sua primeira experiência com o(s) serviço(s)/ aplicativo(s)?
- 4) Em quais situações você utiliza o(s) aplicativo(s)/ serviço(s) de transporte compartilhado?
- 5) Em quais dias e horários você costuma utilizar o(s) serviço(s)/ aplicativo(s)?
- 6) Qual a sua forma de pagamento preferida para o uso do serviço de transporte compartilhado?

Identificar as motivações e atitudes para o uso dos aplicativos de transporte compartilhado em Porto Alegre.

- 1) O que te motivou a iniciar o uso dos aplicativos de transporte compartilhado?
- 2) Para você, como seria se os aplicativos de transporte compartilhado deixassem de existir?
- 3) Quais as razões para você continuar usando os aplicativos/serviços de transporte compartilhado?
- 4) Conte uma boa experiência e uma má experiência relacionada ao uso do(s) serviço(s)/ aplicativo(s).
- 5) Quais os motivos que te fazem/fariam cancelar uma viagem?
- 6) Quais os pontos positivos de cada aplicativo/serviço de transporte compartilhado?
- 7) Quais os pontos negativos de cada aplicativo/serviço de transporte compartilhado?
- 8) O que o faria deixar de utilizar o aplicativo/serviço que você utiliza atualmente?
- 9) Como você observa o impacto do serviço de transporte compartilhado no meio-ambiente?
- 10) Como você observa o impacto do serviço de transporte compartilhado no trânsito?

Identificar os atributos relevantes para a utilização do serviço de transporte compartilhado.

- 1) O que te faz ter preferência por um aplicativo/serviço de transporte compartilhado?
- 2) Quais seriam as características que um aplicativo/serviço de transporte compartilhado deve ter para ser ideal? O que poderia ser oferecido além do que já é disponibilizado atualmente?
- 3) Na sua opinião, quais os atributos mais relevantes de um aplicativo de transporte compartilhado?
- 4) Na sua opinião, quais os atributos mais relevantes do serviço de transporte compartilhado?
- 5) Se pudesse escolher apenas um atributo, qual você consideraria o mais importante?