

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

CAMILLE GÜNTHER CARVALHO

**FATORES PSICOLÓGICOS: IMPACTO NA ESCOLHA DE APLICATIVOS DE
CARONA DE BRASILEIROS**

**PORTO ALEGRE
2019**

Camille Günther Carvalho

**FATORES PSICOLÓGICOS: IMPACTO NA ESCOLHA DE
APLICATIVOS DE CARONA DE BRASILEIROS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação 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.^a. Aurora Carneiro Zen

**PORTO
ALEGRE
2019**

RESUMO

O presente estudo buscou entender e analisar motivações e suas influências bem como o impacto que a reputação do aplicativo de carona tem no comportamento e processo decisório do usuário brasileiro. Para isso, utilizou-se pesquisa quantitativa com o objetivo de coletar dados a respeito das motivações dos usuários quanto ao aplicativo, ao motorista e ao sistema de avaliação do motorista e como o usuário se sente ao utilizar aplicativos de carona. Observou-se que há diferença entre os usuários de 99Pop e Uber, gêneros e grupos etários. Os usuários de Uber e 99Pop são motivados pelos mesmos aspectos. Porém, é mais importante para as mulheres, em média, poder escolher se o motorista é homem ou mulher, enquanto o grupo mais velho considera mais importantes a disponibilidade de carros que o grupo mais jovem. A partir deste estudo é esperado que os resultados agreguem mais conhecimento acerca do entendimento dos aspectos motivadores para utilizar aplicativos de carona e como o processo decisório é impactado. Este estudo é constituído como trabalho de conclusão do curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Aplicativos de carona. Motivação. Reputação.

ABSTRACT

The present study is focused on understanding and analyzing the motivations and their influences. As well as, how the reputation of the ride-hailing applications impacts on Brazilian user's behavior and decision making process. In order to achieve this results, a quantitative research was made to collect data. Information such as users' motivations regarding the application, the driver and the driver's evaluation system and how the user feels when using hitchhiking applications were collected. It was observed that there is difference among 3 groups: users of 99Pop and Uber, genders and age groups. Users of Uber and 99Pop are motivated by the same aspects. However, it is more important for women, on average, to be able to choose whether the driver is male or female. On the other hand, the older group considers the availability of cars more important than the younger group. It is expected that the results of this study will add more knowledge and understanding about what are aspects that motivate to use hitchhiking applications, and, finally how the decision making process is impacted. This study is constituted as a work to complete the administration course of the Federal University of Rio Grande do Sul.

Key-words: Ride-hailing application. Motivation. Reputation.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Renda familiar da Amostra.....	36
Figura 2: Aplicativos utilizados pela amostra	36
Figura 3: Aplicativo x Gênero.....	37
Figura 4: Recência x Gênero	38
Figura 5: Frequência x Gênero	39
Figura 6: Frequência x Idade	40
Figura 7: Valor gasto mensalmente em aplicativos de carona	41
Figura 8: Valor gasto mensalmente em aplicativos de carona x Idade.....	42
Figura 9: Pesquisa de aplicativos.....	43
Figura 10: Pesquisa de aplicativos x Gênero	43
Figura 11: Tempo de pesquisa de aplicativos x Idade.....	44
Figura 12: Tempo de pesquisa de aplicativos x Gênero.....	45
Figura 13: Recorrência do preenchimento da avaliação do motorista x Gênero.....	46
Figura 14: Avaliação com aplicativos	46
Figura 15: Avaliação com aplicativos x Gênero.....	47
Figura 16: Avaliação com aplicativos x Idade	47
Figura 17: NPS (Net Promoter Score).....	48
Figura 18: NPS (Net Promoter Score) x Gênero	49
Figura 19: NPS (Net Promoter Score) x Idade	49
Figura 20: Aspectos do aplicativo	51
Figura 21: Aspectos do aplicativo x aplicativos	52
Figura 22: Aspectos do aplicativo x Gênero.....	53
Figura 23: Aspectos do aplicativo x Idade.....	54
Figura 24: Aspectos do motorista x Aplicativo.....	56
Figura 25: Aspectos do motorista x Gênero	57
Figura 26: Aspectos do motorista x Grupo Etário.....	58
Figura 27: Aspectos do sistema de avaliação do motorista x Aplicativos	59
Figura 28: Aspectos do sistema de avaliação do motorista x Gênero	60
Figura 29: Aspectos do sistema de avaliação do motorista x Grupo Etário	61
Figura 30: Sentimentos x Aplicativo	62
Figura 31: Sentimentos x Gênero	63
Figura 32: Sentimentos x Grupo Etário	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	9
1.1.1 Objetivo Geral	9
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.2. JUSTIFICATIVA	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 SURGIMENTO DO CONCEITO	11
2.1.1 Plataformas virtuais	16
2.1.2 Motivações do Consumo Colaborativo	17
2.1.3. Sistemas de Serviços de Produtos (SSP)	19
2.2 CONSUMO COLABORATIVO	20
2.3 PEER-TO-PEER	22
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.4.1. Necessidades, desejos, motivações e percepções	26
2.4.2. Motivação do consumidor	29
3 MÉTODO DE PESQUISA	31
3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA	67
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

A economia colaborativa é um conceito significativamente novo, mas é difícil ignorá-lo: é um movimento global que une o compartilhamento de recursos, habilidades e conhecimentos entre pessoas conectadas por objetivos comuns a elas. O modelo colaborativo é baseado no acesso e não na compra, e conseqüentemente, inverte-se a lógica de utilização de bens e cria-se um sistema que impacta a sociedade de forma social, ambiental e economicamente.

Ainda que a economia compartilhada seja um fenômeno novo, muitas empresas estão investindo cada vez mais nesse tipo de negócio. Diversas organizações baseadas nessa ideia já se tornaram modelos de negócio bem-sucedidos e sustentáveis, o que evidencia o grande potencial de desenvolvimento econômico deste.

O processo responsável por acelerar e tornar público a evolução desse conceito e a importância de modelos de consumo coletivo foi a tecnologia, e por consequência, a Internet. Nela é possibilitado maior interação entre os indivíduos, e, portanto, uma maior conexão entre eles. Assim, atualmente nota-se uma diversidade de exemplos de plataformas ou aplicativos de grande influência relacionados a economia compartilhada. Ao citarmos nome de organizações como Airbnb, eBay e Uber, temos um conjunto de características em comum: conexão de pessoas por meio do compartilhamento de produtos e/ou serviços.

De acordo com Botsman e Rogers (2010), consumo colaborativo, economia colaborativa e economia do compartilhamento são diferentes formas de economia compartilhada. Isso surge a partir da definição geral de

compartilhamento, troca, empréstimo, aluguel, os quais são redefinidos através de tecnologias e comunidade de pares (*peer community*).

Para eles, a distinção entre diferentes formas de economia compartilhada é percebida em três ideias: consumo colaborativo, economia colaborativa e economia de compartilhamento. Consumo colaborativo é um modelo econômico baseado em compartilhamento, troca, negociação ou aluguel de produtos e serviços, permitindo o acesso sobre a propriedade. Está reinventando não apenas o que consumimos, mas como consumimos. Possui três sistemas distintos: mercados de redistribuição, estilo de vida colaborativo, sistemas de serviços de produtos. Economia colaborativa é aquela construída sobre redes distribuídas de indivíduos e comunidades conectados versus instituições centralizadas, transformando como podemos produzir, consumir, financiar e aprender. Tem quatro componentes principais: produção, consumo, finanças e educação. Por fim, a economia de compartilhamento é um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados, de espaços a habilidades e itens para benefícios monetários ou não monetários.

O modelo colaborativo, também conhecido como *peer-to-peer* (P2P), “designa especificamente aqueles processos que visam aumentar a participação mais difundida por participantes equipotenciais” (BAUWENS, 2006, p. 1, tradução própria). São definidas como características mais gerais e importantes do processo P2P a produção do valor de uso mediante a colaboração natural de produtores que possuem acesso a capital distribuído.

[...] este é o modo de produção P2P, um 'terceiro modo de produção' diferente de produção com fins lucrativos ou pública por empresas estatais. Seu produto não é valor de troca para um mercado, mas valor de uso para uma comunidade de usuários.”. (BAUWENS, 2006, p.1, tradução própria)

Neste trabalho, será utilizado como conceito base o consumo colaborativo de Botsman e Rogers (2010) e de *peer-to-peer* de Bauwens (2006) para analisar as motivações do usuário de aplicativos de carona e o quanto isso impacta no processo decisório de uso. Além, será também analisado a influência que a reputação dos aplicativos têm para os usuários.

Diante do crescimento do fenômeno de consumo colaborativo e consequentemente do modelo de negócio de aplicativos de carona, assim, busca-se investigar com esse trabalho: Quais são as motivações dos clientes de aplicativos de carona e como a reputação destes impacta na sua escolha?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar motivações e suas influências bem como o impacto que a reputação do aplicativo de carona tem no comportamento e processo decisório do usuário brasileiro.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar os fatores motivadores no processo de escolha de aplicativos de carona.
- Analisar como a reputação do aplicativo influencia no processo decisório.
- Identificar e relacionar a frequência de uso dos aplicativos de carona com a motivação dos usuários.

1.2. JUSTIFICATIVA

Consumo colaborativo é um objeto de estudo recente e com poucas definições consideradas como base para entendimento da área de economia de compartilhamento. O tema mostra-se relevante para o mercado e por consequência para os indivíduos por se tratar de um assunto que impacta atual e futuramente a vida em sociedade.

Nota-se que os tipos baseados no aluguel ou troca em vez da aquisição e venda não são uma novidade, mas a Internet propagou e amplificou a forma com que isso pode ser feito com a união de pessoas com interesses em comum. A internet faz a intermediação entre o que é ofertado e procurado em tempo real e em uma escala mundial. Os potenciais ganhos macroeconômicos são enormes, e de acordo com Rachel Bostman, no ano de 2014, foram movimentados mais de US\$100 bilhões ao redor da Economia Colaborativa.

A iniciante, porém, intensa atuação das empresas de aplicativo de caronas, como o BlaBlaCar, Uber e 99Pop no cenário brasileiro apresenta uma oportunidade para explorar esse tema, focando em uma organização que ocupa significativo espaço e representação de modelos colaborativos. Dessa forma, o estudo irá colaborar para contribuir com a construção teórica do assunto e com a prática que envolve os gestores imersos em esse tipo de organização em desenvolvimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão abordados os conceitos chaves e referenciais teóricos que servem como sustentação do trabalho. As ideias aqui apresentadas se referem ao conceito consumo colaborativo conforme Botsman e Rogers (2011). Dentro dessa temática serão tratados os conceitos do surgimento do consumo, surgimento do consumo colaborativo, seus diferentes sistemas de compartilhamento.

Na segunda parte do referencial estão os conceitos acerca do tema de comportamento do consumidor abordados por Solomon (2008), Sheth, Mittal e Newman (2001), Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler (2000).

2.1 SURGIMENTO DO CONCEITO

“Ao longo dos últimos dois anos surgiu uma revolução silenciosa, porém poderosa, de colaboração que está ganhando força em todo o nosso sistema cultural, político e econômico. Estamos reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de maneiras que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade maior. As pessoas podem participar sem perder sua autonomia nem sua identidade individual” (BOTSMAN, ROGERS, 2010, p.59).

O consumo colaborativo, detalhado inicialmente por Algar (2007) e ampliado por Botsman e Rogers (2011), vem ganhando força e novos seguidores em todo o mundo. O consumo colaborativo é um resgate de antigas práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, tradicionais desde as primeiras formas de comércio e que estavam em desuso desde a emergência do modelo capitalista de produção (ALGAR, 21 2007).

Atualmente, o que a diferencia é o complemento das plataformas online, dispositivos móveis e geolocalização, o que facilita esses processos. Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma de suprir necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo. Esse tipo de venda é conhecido como P2P (*peer to peer*), o que caracteriza uma transação sem intermediários, em que o indivíduo

interessado entra em contato diretamente com o proprietário de um produto através de redes sociais, plataformas virtuais ou sites. Nesse tipo de sistema, a pessoa obtém o benefício atrelado ao bem sem necessariamente adquiri-lo. Ou ainda, ele pode ter a posse, mas não encarregar dos custos sozinho, já que compartilha também os benefícios com outros usuários.

Ainda que um sistema jovem, o consumo colaborativo já tinha adeptos antes de 2008, mas foi a partir da crise mundial que os países da Europa e os Estados Unidos despertaram e começaram a reconsiderar seus hábitos de consumo e estilo de vida, popularizando as iniciativas. Para Botsman e Rogers (2011), a necessidade econômica oriunda da crise econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de acesso aos bens que elas precisam e como consegui-los, mas essa não é a única razão para o crescimento do consumo colaborativo. Encontra-se três valores centrais para o aparecimento de um novo entendimento de consumo, são eles a simplicidade, a rastreabilidade e a participação. A simplicidade retrata o desejo dos compradores de retomarem hábitos passados de compra em mercados que possuem um significado, uma tradição e que tenham vínculos sólidos, pessoas e uma história por trás da marca. A rastreabilidade é a revalorização dos produtos regionais, tendo o conhecimento de onde eles vêm, quem os produz e o que eles agregam além de sua finalidade imediata, como, por exemplo, as feiras de produtos orgânicos. E por fim, a participação, que é a vontade de se tornar um comprador ativo, que coopera e tem voz, controlando como, quando e onde seu dinheiro será gasto, ao invés de ser influenciado pela cultura do hiperconsumismo.

A factibilidade do consumo colaborativo se deve ao compartilhamento. Para Belk (2007, p.128) “Ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem aproveitar os benefícios (ou os custos) provenientes da posse de um bem. Ao invés de distinguir o que é meu do que é seu, compartilhar define algo como nosso”. No entanto, o ato de compartilhar, que é uma atuação entre pessoas, pode ser visto de duas formas em distintos locais, já que ele é sancionado e prescrito pela cultura. Assim, em algumas culturas o compartilhamento pode diminuir a inveja e fomentar sentimentos de comunidade enquanto em outras pode criar dependência e sentimentos de mágoa e inferioridade (BELK, 2007).

Ao compartilhar, as pessoas se sentem conectadas umas às outras, ligadas por sentimento de solidariedade e união (BELK, 2010). Assim, o compartilhamento retoma vínculos antigos de solidariedade entre conhecidos e desconhecidos, vínculos que foram deixados de lado durante o Século XX e repostos por comportamentos mais individualistas.

Segundo Botsman e Rogers (2011), existem princípios fundamentais para que as ideias atreladas ao consumo colaborativo possam dar certo, são elas a massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. A massa crítica é a quantia ideal de produtos livre para empréstimo, de forma que todos indivíduos encontrem algo que seja do seu interesse e todos saiam satisfeitos da transferência, tornando o sistema autossuficiente. Caso não existir alternativas suficientes disponíveis para transação, um indivíduo pode sair descontente por não ter encontrado algum produto ou serviço que o agrade, e assim escolhendo pelo tradicional sistema de compras ao invés do sistema de trocas. Não existe um modelo específico para determinar o ponto aceitável da massa crítica para diversos exemplos de consumo colaborativo. Isso alterna de acordo com o contexto que está inserido, das necessidades que estão sendo atendidas e das expectativas dos consumidores. É necessária a massa crítica, porque a partir dela se dá uma “prova social” de que estes tipos de consumo colaborativo deveriam ser experimentados pelas pessoas. Isso incentiva os outros a conhecerem esse sistema, e não somente os primeiros adeptos, e a cruzarem a barreira psicológica que em diversos momentos impossibilita a transição para novos comportamentos.

Para Bostman e Rogers (2011, p.69) “A prova social trata-se de um instinto primitivo e de um atalho cognitivo que nos permite tomar decisões com base em copiar as ações ou os comportamentos dos outros”. Dessa forma, torna-se fundamental para o consumo colaborativo a ideia de massa crítica, pois a maioria das iniciativas demandam uma mudança de comportamento do indivíduo e assim que hábitos antigos sejam modificados.

A capacidade ociosa refere-se ao pequeno uso que os proprietários têm de seus produtos. No momento em que um produto tem um tempo de uso limitado, ele pode ser compartilhado, beneficiando outros consumidores e diminuindo os

custos de manutenção dos proprietários. A crença nos bens comuns é a crença de que as pessoas podem se auto-organizar para cuidarem dos recursos comuns, que pertencem a todos nós. Uma das questões contestadas na teoria economia é: como podemos nivelar o interesse dos indivíduos com os interesses do grupo? A resposta comum é que o interesse individual sempre prevalecerá sobre o coletivo e que por isso necessita de alguma supervisão que controle o comportamento das pessoas. Mas desde que a internet surgiu, estamos reconhecendo que ao fornecer valor para a comunidade, concordamos que o nosso próprio valor social se amplie, estimulando a troca e auxiliando tanto o grupo como o indivíduo.

Assim, quando mais pessoas compartilharem conhecimentos, fotos e informações, mais o bem comum se beneficia e mais pessoas serão impactadas, também passando a compartilhar, assim contribuindo para a organização de comunidades de interesses compartilhados. Por fim, a confiança entre estranhos que é proporcionada pelas plataformas entre pares, permitindo o desenvolvimento de comunidades dispersas e transparentes, também é um princípio essencial para o consumo colaborativo. Elas são autogeridas e controladas pelos próprios participantes, não necessitando de intermediários. Isso porque os usuários de bens comuns, quando recebem as ferramentas certas para coordenarem projetos ou suas necessidades específicas e o direito de monitorarem uns aos outros, conseguem autogovernar os recursos compartilhados. Dessa forma, o papel dos sites, redes sociais e plataformas é de apenas oportunizar ferramentas e ambientes que auxiliem no desenvolvimento de familiaridade e confiança, sem necessidade de gerenciamento ou controle.

No mundo do hiperconsumo sempre houve intermediários que funcionavam como o ator entre dois atores e que, por estarem fora da relação, poderiam julgar e supervisionar, preenchendo assim a lacuna entre a produção e o consumo final. Com isso, não era necessário estabelecer relações de confiança porque sempre havia agentes confiáveis para lidar com as transações e controlá-las. O consumo colaborativo vem para eliminar a necessidade de intermediários, oferecendo plataformas que facilitem as trocas e dando poder e liberdade para

os usuários se autogerenciarem. A Internet disponibiliza, por exemplo, que seja criada uma rede de reputação, onde é possível avaliar os usuários e classificá-los como confiáveis ou não, de acordo com as experiências de outros membros da comunidade. Dessa forma, quando as relações pessoais e o capital social voltam para o centro das trocas, a confiança entre os pares é restabelecida e facilmente administrada.

De acordo com um estudo desenvolvido em 2010 pelo Latitude em colaboração com Shareable Magazine, é possível diferenciar quatro tipos de principais forças que sustentaram o surgimento e o crescimento da economia de compartilhamento: tecnologia, preocupações ambientais, recessão global e comunidade. Tecnologias web e móveis desempenham um papel fundamental na construção de comunidades de compartilhamento em larga escala por oferecerem maior facilidade de contato e velocidade do ciclo de oferta-demanda. Práticas de compartilhamento, aluguel e troca já eram utilizadas anteriormente, antes da internet. No entanto, o surgimento de novas tecnologias web e móvel acelerou e facilitou a ascensão desse tipo de economia.

A ligação entre esse tipo de economia e segunda força fica mais nítida, como previamente mencionado, quando se percebe que compartilhamento e sustentabilidade são conceitos conectados. Muitas pessoas optam por adotar práticas de compartilhamento devido às preocupações com o meio ambiente e por serem escolhas consideradas como sendo "melhor para o meio ambiente". Em tempos de escassez, compartilhar recurso implica em colaborar para formas de vida mais sustentáveis. Em uma recessão global, o benefício mais popularmente percebido do compartilhamento é a economia financeira. Ou seja, em tempos de crise econômica, é importante conscientizar-se sobre as decisões de compra, enfatizando a praticidade sobre o consumismo. Atualmente, conexão online também facilita o compartilhamento offline e atividades sociais, permitindo contato direto entre pessoas que moram na mesma área, mas não interagem e definindo a ideia de comunidade.

Dessa forma, percebe-se que a chegada da economia de compartilhamento é o resultado da interligação de drivers diferentes, em que a recessão global certamente desempenha um papel crucial.

2.1.1 Plataformas virtuais

As novas tecnologias possibilitam o encontro da necessidade de um indivíduo com a oferta de outro. Antes do surgimento das plataformas virtuais, encontrar alguém que possuía um produto desejado seria muito difícil, além de demandar muito tempo e esforço. Agora, com sites e aplicativos que foram criados para ser o ambiente específico para trocas, oferece-se acesso a um banco de dados e desse modo facilita o encontro entre alguém que possui o produto com aquele que possui a necessidade específica de uso daquele bem.

“A semelhança entre estas formas tradicionais de aluguel para consumo e locação e sistemas de serviço de produtos atuais é que as duas dão às pessoas acesso temporário a produtos, ferramentas e capacidades. Mas com plataformas Web 2.0, existe uma oportunidade sem precedentes para compartilhar uma grande variedade de produtos de maneira conveniente e eficaz em termos econômicos a fim de acessar itens sob demanda” (BOSTMAN e ROGERS, 2011, p.83-84).

O consumo colaborativo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais online (BOSTMAN e ROGERS, 2011) e são essas plataformas virtuais que possibilitam o encontro do desejo de um com necessidade de outro, permitindo a escalabilidade rápida através de dispositivos móveis conectados à internet e GPS, além de outras funcionalidades.

Através dos dispositivos móveis é possível acessar as redes sociais, as quais são cada vez mais populares e acessíveis por estarem inseridas diariamente na rotina de uma grande parcela da população mundial. Para Shirky (2011, p.37) “Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela”. Em um primeiro momento, por meio das mídias sociais, existiam somente experiências online paralelas a “vida real”. Hoje, elas se transpõem as barreiras do virtual, podendo ser utilizadas como forma de condução das atividades no mundo offline, como organização de movimentos sociais, eventos, entre outros. A tecnologia é o facilitador de iniciativas de consumo colaborativo, porém, ela por si só não basta para que haja iniciativas de compartilhamento e participação, pois de acordo com Shirky (2011, p.75) “A

motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador”.

As redes sociais e a internet tornaram as pessoas, que anteriormente eram apenas usuárias espectadoras, em usuários criadores de conteúdo. Assim, valor é agregado à comunidade e não há dependência de especialistas ou profissionais que façam isso por elas, diminuindo drasticamente o custo de visibilidade. Não está mais limitado a um restrito grupo que o utiliza e todos podem publicar. Antes da popularização dessas ferramentas era muito difícil descobrir pessoas com os mesmos gostos, crenças e hobbies, o que dificultava a coordenação e o compartilhamento (SHIRKY, 2011).

“Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade, e sempre foi assim. A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história. ” (SHIRKY, 2011, p.117-118).

2.1.2 Motivações do Consumo Colaborativo

De uma rede de empréstimos de roupas, ao compartilhamento de bicicletas e até o aluguel de uma cama vaga em um apartamento, a filosofia do consumo colaborativo é ajuda os indivíduos a pouparem dinheiro e se transformarem, de consumidores passivos, em colaboradores ativos.

“O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios do acesso à produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. ” (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Dessa forma, elas podem procurar esse tipo de sistema devido a razões sociais ou econômicas, buscando conhecer novas pessoas ou apenas

economizar recursos, além de ser uma oportunidade para se inserirem em uma cultura diferente. Para Sacks (2011), os usuários tendem a se engajarem em sistemas de consumo colaborativo a fim de obter acesso aos produtos por custos mais baixos, enquanto que para Mont (2004) os seres humanos possuem necessidades sociais e de pertencimento a grupos ou comunidades, que podem ser atendidas por meio de comunidades formadas por colaboradores engajados em iniciativas de consumo colaborativo.

Mesmo com todo o histórico e o atual consumismo desenfreado e individualização do ser humano, percebe-se algumas manifestações do desejo de mudança desse sistema. Nota-se também que a relação que temos com os produtos físicos vem evoluindo muito. Não sentimos mais necessidade de ter o CD, mas sim a música que ele contém, portanto, não queremos mais as coisas, mas as experiências ou necessidades que elas satisfazem (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Uma das maiores formas de incentivar as pessoas a compartilharem está presente no ato de compartilhar. Quando alguém compartilha algo com uma pessoa, essa se sente obrigada a também compartilhar, mesmo que não seja com aquele que teve esse comportamento (BELK, 2007). Assim, ao dividir algo com alguém, se espera que algum dia outra pessoa também possa compartilhar algo conosco. Sabe-se que o benefício irá retornar, não importando por intermédio de quem, e que não se espera ser o beneficiado direto. A ideia é criar uma corrente de compartilhamento, incentivando os que forem impactados a também compartilharem.

Assim, a motivação pode ser tanto altruísta quanto prática, já que “Alguns consumidores de colaboração são otimistas que pensam adiante e que são voltados para aspectos sociais, mas outros são indivíduos motivados por uma urgência prática a fim de encontrar um jeito novo e melhor de fazer as coisas” (BOSTMAN e ROGERS, 2011, p. 60).

Esses sistemas de compartilhamento fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Porém, em geral, a sustentabilidade não é a principal motivação, o que acaba por torná-la uma consequência não intencional do consumo colaborativo (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Mas não importa se a motivação é econômica e voltada para o benefício individual ou se é altruísta e baseada em ideias sustentáveis, pois quando o indivíduo opta pelo consumo colaborativo, ele está impactando positivamente a comunidade, seja por meio da influência que poderá causar em outras pessoas, motivando-as a participarem, seja pela economia de recursos e redução do desperdício ao reutilizar um bem ao invés de comprá-lo. Assim, mesmo muitas vezes sem saber, o consumidor está ajudando a sociedade enquanto busca a satisfação de uma necessidade individual.

2.1.3. Sistemas de Serviços de Produtos (SSP)

Como já mencionado, o conceito de consumo colaborativo é composto por três principais ideias de compartilhamento: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. O presente trabalho irá discorrer sobre uma das formas de compartilhamento: o sistema de serviços de produtos.

Os sistemas de serviço de produtos são definidos pelo pagamento de uma quantia em troca do benefício que um produto oferece, com a vantagem de o usuário não precisar deter sua posse. Assim, um produto que antes teria seu benefício limitado ao proprietário passa a ser ofertado em um serviço compartilhado que maximiza a sua utilidade e uso. Dentro desse sistema estão inseridos os compartilhamentos de acessórios de moda, de ferramentas ou livros e principalmente o compartilhamento de veículos automotores e bicicletas (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

O ganho ambiental desse sistema é que o bem, antes de propriedade individual, diversas vezes com seu uso restrito, é alterado por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade. As principais vantagens do serviço para o consumidor são o fato de não deter a posse do produto e assim não precisar pagar o valor total do item. Além disso, como não é propriedade dele, não se exige preocupação com manutenção, conserto, seguro ou

armazenamento. Com isso, a liberdade e flexibilidade aumentam consideravelmente, assim como as opções para atender as necessidades de viagens, lazer ou trabalho aumentam, podendo o indivíduo experimentar novos produtos e opções quando desejar (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Geralmente, o SSP é operacionalizado pelo meio de plataformas virtuais e aplicativos, utilizando a internet como forma de aderência ao serviço e cartões de crédito como forma de pagamento. Além do mais, por ser uma ferramenta do sistema de consumo colaborativo, se define pelo autogerenciamento entre os consumidores, como são as iniciativas P2P (peer-to-peer), nas quais as relações são dadas de indivíduo para indivíduo, sem a intervenção de terceiros ou a existência de intermediários. Para Bostman e Rogers (2011), o SSP será bem sucedido se os usuários estiverem satisfeitos com a escolha e com a conveniência à sua disposição. Caso contrário, o sistema será mal utilizado e não sobreviverá.

2.2 CONSUMO COLABORATIVO

Segundo Bostman e Rogers (2010), existem distintos meios de consumo colaborativo, que distinguem entre si em termos de escala, maturidade e propósito, sendo ramificado em 3 (três) sistemas desiguais: sistemas de serviços de produtos (SSP); mercados de redistribuição e estilo de vida colaborativo. O primeiro, sistemas de serviços de produtos, possibilita que seja adquirido o acesso ao produto ao invés da posse deste. Ou seja, paga-se para aproveitar os benefícios que o produto/serviço disponibiliza, sem a necessidade de possuí-lo.

“Uma quantidade cada vez maior de pessoas de diferentes origens e de todas as faixas etárias está mudando para uma “mentalidade de uso”, na qual elas pagam pelo benefício de um produto – o que ele faz por elas – sem ter de possuir o produto definitivamente. Está é a base dos sistemas de serviços de produtos (SSP), que estão afetando setores tradicionais baseados em modelos de propriedade privada individual.” (BOSTMAN, ROGERS, 2010, p.61)

Neste sistema, os serviços são compartilhados entre os indivíduos entre si, como bicicletas, couchsurfing e incubadora de projetos. Devido ao menor foco na compra e no consumo e maior foco na troca e acesso, o impacto nos recursos naturais diminui e o desperdício e descarte são evitados, além de que não há custo de posse, de reparação e manutenção dos produtos. Assim, a utilidade do produto é ampliada, tornando um negócio cada vez mais compatível com a sustentabilidade, aspecto o qual deveria ser considerado ao usufruir de um serviço ou produto, ainda mais no tipo de sistema produtivo em que estamos inseridos atualmente. Isso modifica a nossa relação com os produtos e conseqüentemente como satisfazemos as nossas necessidades, desafiando as organizações que se baseiam no modelo de posse individual e particular de serviços e produtos. Pode-se dizer que os sistemas de serviço de produtos são definidos pelo pagamento de uma quantia em troca do benefício que o produto disponibiliza, sem ter que possuí-lo definitivamente. São exemplos desse sistema os alugueis de acessórios de moda, de ferramentas ou livros e o compartilhamento de carros e bicicletas (BOSTMAN e ROGERS, 2011).

Os sistemas de redistribuição de mercado possibilitam com que os produtos sejam redistribuídos de um lugar onde não tem utilidade para um local onde há necessidade de tal produto. Este tipo de mercado pode ser criado com base em trocas de produtos, negociação de produtos em troca de pontos ou dinheiro, ou a mistura de ambos. São exemplos desse sistema a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas (BOSTMAN e ROGERS, 2011). Esse movimento de troca pode ocorrer entre pessoas desconhecidos e conhecidos. A redistribuição de mercado viabiliza a reutilização e revenda de produtos antigos e a diminuição de recursos que seriam utilizados na elaboração de novos produtos.

“A redistribuição é o quinto R – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e é considerada uma forma sustentável de comércio. Ela contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de “comprar mais” e de “comprar um novo”. (BOSTMAN, ROGERS, 2010, p.62).

O último sistema é classificado como estilos de vida colaborativos. Ele mostra que o compartilhamento, permuta e troca não ocorre somente com bens tangíveis. Os indivíduos que dividem de mesmos interesses se reúnem para trocar espaço, habilidades, dinheiro, por exemplo. Ou seja, bens menos tangíveis que acontecem em um nível e englobam espaços de trabalho, tempo, tarefas, recados, habilidades, alimentos e vagas de estacionamento. Dentro desse sistema estão formas de colaboração como: (i) o crowdsourcing, que é uma ferramenta de co-criação a partir da participação de diversas pessoas online; (ii) crowdfunding, que é o financiamento coletivo através de plataformas virtuais; (iii) crowdlearning, que são ferramentas para o aprendizado coletivo, como sites onde pessoas ensinam diferentes idiomas umas às outras, sem a necessidade de uma formação específica ou título; (iv) couchsurfing, que é o compartilhamento de hospedagens particulares ²³ para viajantes; e (v) coworking, que são espaços de trabalho coletivos. Segundo os autores, na maioria das vezes é preciso ter um grau alto de confiança ao compartilhar estilos de vida colaborativos devido ao foco ser na troca e interação entre as pessoas e não um produto físico. “Consequentemente, eles geram uma infinidade de relacionamentos e de conectividade social”. ” (BOSTMAN, ROGERS, 2010, p.62).

De fato, esse sistema de consumo colaborativo satisfaz à diversas necessidades do consumidor como: conveniência, diminuição de gastos, redução do impacto ambiental e da vantagem de usufruir algo que potencialmente, está além de sua capacidade de compra. Contudo, esse tipo de consumo acontece também a nível mundial ao passo que a Internet permite uma interação cada vez maior entre os indivíduos. Na maioria dos serviços ou produtos compartilhados exige-se alto nível de confiança visto que a troca ocorre a partir da interação entre indivíduos e não entre produtos, resultando de uma interação e troca uma complexa rede de relações sociais.

2.3 PEER-TO-PEER

Bauwens (2006) afirma que o peer-to-peer refere-se àqueles processos que visam aumentar a participação mais ampla e igualitária dos participantes.

Processos P2P criam valor de uso através da livre cooperação de produtores que tenham acesso a capital distribuído: eles produzem valor de uso não para o mercado, mas para uma comunidade de usuários que governam esses processos, tornando o valor de uso acessível em uma base. Nesse sentido, ele fala sobre o terceiro modo de produção, terceiro modo de governança e terceiro modo de propriedade. É por isso que o P2P pode ser denominado como economia compartilhada: “você contribui com o que pode e tira o que precisa”.

Na opinião de Bauwens, as principais questões que o mundo enfrenta hoje, como a proteção do planeta, só pode ser enfrentado com sucesso por uma economia P2P e, portanto, uma sociedade P2P. Para complementar esta visão geral das primeiras tentativas de definir a economia de compartilhamento, o estudo desenvolvido por Pais e Provasi (2015) descreve seis classes de diferentes práticas de economia compartilhada.

1. Economia de locação: uma economia baseada em esquemas de aluguel conduzidos por empresas especializada em mercadorias, que geralmente são subutilizadas quando os usuários têm propriedade privada exclusiva deles.
2. Economia peer-to-peer: uma economia que diz respeito a bens que também são subutilizados, mas que são oferecidos diretamente por seus proprietários.
3. Economia sob demanda: uma economia caracterizada pela intermediação de plataformas de serviços pessoais prestados por profissionais e não profissionais.
4. Tempo bancário e sistema de negociação de câmbio local: semelhante ao anterior em termos dos serviços oferecidos, mas se diferencia na forma de permuta empregadas, como o uso de moedas alternativas ou tempo como a unidade de valor dos serviços trocados.
5. FLOSS - Software livre de código aberto: o mais antigo da economia de compartilhamento experiências relacionadas com os programas de software livre ou de código aberto comunidades de desenvolvedores e usuários avançados.

6. Empréstimos sociais e crowdfunding: trata-se do financiamento a uma economia de compartilhamento, incluindo empréstimos diretos entre pessoas e plataformas que ajudam levantar o capital necessário para o desenvolvimento de uma nova ideia entre os potencialmente interessados nele.

Segundo Pais e Provasi (2015), essas categorias são úteis no delineamento dos limites da economia de compartilhamento, pois fornece a dimensão do fenômeno que está em constante crescimento. Um estudo recente desenvolvido pela consultoria PWC (2015) estima que a economia de compartilhamento gera um valor de 15 bilhões de dólares em comparação com 240 bilhões pela economia tradicional para os mesmos setores, e em 2025, o montante deverá atingir cerca de 335 bilhões dólares, equivalente a 50% do valor total.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Quando as pessoas entram no consumo colaborativo por uma porta específica – uma troca de roupas, um esquema de compartilhamento de carro ou uma lavanderia – elas se tornam mais receptivas a outros tipos de soluções coletivas ou comunitárias. Ao longo do tempo, estas experiências criam uma mudança profunda na mentalidade do consumidor. O consumo não é mais uma atividade assimétrica de aquisição interminável, mas sim uma sequência dinâmica de “empurra e puxa” de doação e colaboração a fim de obter o que você deseja. [...] O consumo colaborativo mostra aos consumidores que seus desejos e suas necessidades materiais não precisam estar em conflito com as responsabilidades de um cidadão conectado” (BOTSMAN, ROGERS, 2010, p.179-180)

A palavra consumidor, a partir de seu sentido mais vasto, significa tanto aquele que utiliza um produto quanto aquele que usufrui de um serviço. Entender como esse se comporta, o que o engaja e influencia sua tomada de decisão é indispensável para qualquer um que oferece um produto ou serviço. Solomon (2008, p.27) destaca a extensão dessa área, que aborda os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou

descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor determina como os indivíduos, grupos e organizações compram, usam, descartam, reciclam e compartilham bens, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é motivado por elementos culturais, sociais e pessoais, sendo que os fatores culturais exercem a maior influência.

A cultura, subcultura e classe social são os fatores, em especial, mais relevante no comportamento de compra. Os desejos e comportamento de compra são determinados principalmente pela cultura de um indivíduo. Dessa forma, cada subcultura permite identificação e socialização mais específica de seus membros. Elas são nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

O segundo elemento influenciador é o social, como por exemplo, grupos de referência, família, papéis sociais e status. Nos consumidores de serviços e produtos envolvidos no consumo colaborativo, percebe-se os grupos de referência e família como maiores influentes. Os grupos de referência podem ser definidos como aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes de um indivíduo e de duas formas diferentes: grupos aspiracionais e dissociativos. Quando os indivíduos são expostos a comportamentos até então desconhecidos e estilos de vida, suas atitudes são sugestionadas. O primeiro grupo, chamado de grupo aspiracional, é aquele em que se almeja vincular enquanto que o segundo grupo, grupo dissociativo, rejeita os valores ou comportamentos do indivíduo.

A família é percebida por muitas pessoas como o fator influenciador mais importante na compra de produtos de consumo. Porém, Kotler e Keller (2012) acreditam que há dois tipos de família a ser distinguido na vida do consumidor. A família de orientação, a qual consiste nos pais e irmãos, e a família de procriação, a qual é composta pelo cônjuge e filhos. Para os autores, a família que possui uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a

família de procriação. Os papéis e status de cada indivíduo colaboram na definição de seu comportamento.

“A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. [...] As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado na sociedade.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.167).

As características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores também contribuem nas decisões do consumidor. Como já é conhecido, todo bem material, escolhas relacionadas a comida e lazer estão relacionadas com a idade. Além disso, sabe-se que o padrão de consumo dos indivíduos é desenhado segundo o ciclo de vida da família.

A ocupação econômica também influencia o que é consumido pelas pessoas. Como foi percebido na recessão enfrentada nos Estados Unidos há 10 anos e Brasil nos últimos anos, a escolha de um produto ou serviço é totalmente afetado pela renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e poupança. Como citado anteriormente, o consumo colaborativo permite que as pessoas atingidas pela crise econômica atual continuem tendo acesso a bens e serviços que, sem esse sistema, não seria possível.

Segundo Kotler e Keller (2012), “Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente.”. Para eles, os estilos de vida são formados por elementos como restrição monetária ou restrição de tempo dos compradores. No caso dos indivíduos que compartilham de ideias de consumo colaborativo, suas vidas podem ser moldadas pela restrição monetária e/ou preocupações com o meio ambiente.

2.4.1. Necessidades, desejos, motivações e percepções

Necessidade é “condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001,

p.58). Estas podem ser divididas em dois tipos: necessidades primárias e secundárias. As primárias são as necessidades biogênicas, fundamentais para a preservação da vida, como por exemplo, comer e dormir. Por outro lado, as necessidades secundárias são as necessidades que desenvolvemos em resposta à cultura ou meio ambiente que estamos inseridos. Essas são necessidades psicológicas, que resultam do estado psicológico subjetivo do indivíduo e do seu relacionamento com outros, como necessidade de autoestima, prestígio, afeto, poder (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). Uma escolha feita pelo indivíduo pode satisfazer ao mesmo tempo necessidades primárias e secundárias.

Para Solomon (2008) além das necessidades biogênicas e psicogênicas, existem ainda mais duas categorias: necessidades utilitárias e hedônicas. As necessidades utilitárias implicam o fato de que o comprador ressaltará as características objetivas e tangíveis do produto e as hedônicas são subjetivas e próprias da experiência, englobando as necessidades de alegria, autoconfiança, diversão e prazer.

Para atender uma necessidade os indivíduos podem especificar diversos objetivos, escolhendo os que os parecerem mais pertinentes. As necessidades e os objetivos são interdependentes, um não existindo sem o outro. Objetivos são os resultados buscados do comportamento motivado, ou seja, as classes gerais ou categorias de objetivos que os consumidores selecionam para satisfazerem as suas necessidades e atingirem seu estado final desejado. Esses objetivos estão associados com as experiências pessoais, capacidades físicas, normas culturais, acessibilidade e valores dominantes e procuram ponderar a percepção de um indivíduo sobre si próprio. Assim, esses objetivos são escolhidos na maioria das vezes porque simbolicamente espelham a autoimagem do indivíduo enquanto satisfazem necessidades específicas (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

A manifestação de uma necessidade é chamada de desejo. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.58) o desejo é o “afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”. O desejo é composto por fatores pessoais e culturais e é a forma peculiar definida

pelo indivíduo para satisfazer uma necessidade (SOLOMON, 2008). Para Schiffman e Kanuk (2009) motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação. Essa força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita.

As motivações, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009) podem ser negativas ou positivas. As motivações negativas são aquelas que nos distanciam de algum fim ou condição, de forma a satisfazer alguma necessidade e as motivações positivas são aquelas que nos aproximam para algum objetivo ou condição. Tanto as necessidades quanto os objetivos estão em contínua modificação, em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, as interações com outros e as experiências.

A teoria de Maslow, famosa teoria na área da motivação, diz que as pessoas são motivadas por necessidades humanas, as quais possuem graus dissemelhantes de relevância e por isso podem ser dispostas em uma pirâmide hierárquica que leva a satisfação do indivíduo. Ela sugere que os indivíduos buscam satisfazer necessidades do nível inferior antes que as necessidades de nível superior surjam. A estrutura piramidal categoriza as necessidades por ordem de importância e satisfação do indivíduo, partindo das biogênicas na base até atingir as psicogênicas no topo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2008).

Os cinco níveis a que Maslow se refere são (SCHIFFMAN e KANUK, 2009):

- Fisiológicas: corresponde às necessidades mais básicas, como alimentação, saúde, abrigo, vestuário;
- Segurança: são percebidas após o atendimento das necessidades fisiológicas. Diz respeito tanto à segurança física quanto a segurança no sentido de estabilidade, rotina;
- Sociais ou de associação: refere-se à aceitação dos outros, ao pertencimento a um grupo e a manutenção de relacionamentos sociais, como o amor e a amizade;
- Egoísticas: correspondem as necessidades de autorrealização, status, autoestima;

· Autorrealização: esse é, segundo Maslow, o nível mais difícil de ser atingido. Refere-se ao nível máximo de experiência de um indivíduo, onde ele é tudo o que é capaz de ser, completo.

Mesmo sendo uma teoria pouco atual e que recebeu diversas críticas, ainda é uma teoria muito presente e reconhecida no campo da motivação.

Quanto ao conceito de percepção, para Solomon (2008), esse é um processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Com isso, a percepção é o que os indivíduos acrescentam às sensações, a fim de lhes dar um significado. As sensações estão relacionadas à reação imediata dos receptores sensoriais, como olhos, ouvidos, boca, nariz, mãos, estímulos de luz, cor, som, odores e texturas. O processo perceptivo está muito associado às expectativas que o consumidor tem, amplamente influenciado pela experiência cultural do indivíduo e se dá por meio dos estímulos sensoriais, receptores sensoriais, exposição, atenção e interpretação. A atenção ao estímulo e sua interpretação formam o processo de percepção (SOLOMON, 2008).

2.4.2. Motivação do consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser vista como uma força que atua internamente e os conduz a uma determinada ação. Isso ocorre de um estado de inquietude ocasionada por um desejo ou necessidade ainda não satisfeitos. Conforme Gade (2000), a motivação vem sendo considerada como um estado ativado que gera comportamento direcionado. Para o consumidor, a motivação decorre de quando se desperta uma necessidade e também o desejo de a satisfazer.

Independentemente da fonte da necessidade existente, há diversos graus de urgência para que ela seja atendida – este grau de excitação é chamado de impulso. A teoria do impulso, de acordo com Solomon (2002), diz referente a necessidades biológicas que provocam estados de agitação, como por exemplo, fome e sede. A partir deste momento, surge o estado de tensão e este ativa o comportamento orientado a atingir um objetivo e assim voltar ao estado de equilíbrio, chamado de homeostase. Percebe-se então que, comportamentos que diminuem os impulsos tornam-se tendência se repetir pelas pessoas.

Solomon (2002) afirma que o grau de motivação resulta da distância entre o estado atual e o objetivo.

“A teoria da dissonância cognitiva fundamenta-se na premissa que as pessoas têm uma necessidade de ordem e coerência em suas vidas e que um estado de tensão é criado quando crenças ou comportamentos estão em conflito. O conflito que surge durante a escolha entre duas alternativas pode ser resolvido através de um processo de redução de dissonância cognitiva, em que as pessoas são motivadas a reduzir essa incoerência e, deste modo, eliminar a tensão desagradável. ”
(SOLOMON, 2002, p.98).

Isso geralmente ocorre quando o indivíduo precisa escolher entre dois produtos, em que ambos têm boas e más qualidades. Existem três tipos de conflito: quando situado em um conflito aproximação-aproximação, o consumidor deve decidir entre duas opções desejáveis. Por outro lado, o conflito evitação-evitação envolve duas opções indesejadas, mas que são necessárias. Um exemplo disso é o gasto em uma internação em um hospital ou em compra de remédios. O terceiro tipo é o aproximação-evitação: o consumidor tem um desejo, porém, simultaneamente, ele quer ignorá-lo. Um exemplo é a compra de cosméticos de luxo, mas que são testados em animais.

A teoria da expectativa, também sugerida pelo autor, diz que diferentemente das outras, o impulso não se origina de uma questão interna do indivíduo. Ela surge através das expectativas de atingir resultados que sejam melhores para ele, e por consequência, mais benéficos ao tomar determinada decisão ou escolha.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos. A metodologia foi definida em dois tópicos: será abordado o método de pesquisa, a coleta de dados (análise quantitativa e qualitativa) e a forma de análise das informações. Segundo Demo (2007, p.62), “é preciso repisar que metodologia é instrumental para a pesquisa, e não a pesquisa em si”. Dessa forma, vale destacar que através da metodologia do projeto é possível alcançar os objetivos apresentados nesta monografia.

3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA

Com o objetivo de analisar motivações e suas influências bem como o impacto que a reputação do aplicativo de carona tem no comportamento do usuário brasileiro e francês, é necessário coletar estas informações diretamente com os brasileiros utilizadores de plataformas do tipo.

A pesquisa será dividida em duas etapas: análise de dados qualitativos e análise quantitativa online, de método survey. Para a primeira etapa, os dados serão obtidos através da pesquisa qualitativa do trabalho de conclusão de Bruna Severo Romero da Rosa.

No entanto, para a análise quantitativa, a forma de coleta ocorre através da aplicação de questionários para uma amostra de usuários de aplicativos de carona. A técnica de análise utilizada é a de estatística descritiva. Como o público-alvo do estudo são os usuários do aplicativo no país para atingi-los será necessário divulgar a pesquisa em grupos online, como por exemplo, o Facebook para maior alcance destes, e através de mailing de universidades brasileiras. De maneira subsequente, após a coleta dessas informações, serão realizadas as análises dos dados e, por fim, a construção dos resultados da pesquisa.

A pesquisa quantitativa tem como finalidade descobrir as principais motivações do consumidor brasileiro para escolher um aplicativo de carona, bem como a sua frequência de uso e a relação entre o uso e os aspectos motivadores.

Além disso, conhecer e analisar o impacto da reputação do aplicativo no comportamento do usuário.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Segundo Malhotra e Birks (2006), a pesquisa quantitativa tem como objetivo testar hipóteses e examinar relações entre elementos, por isso, para pesquisas quantitativas as informações necessárias são previamente definidas. Neste trabalho, especificamente, a pesquisa será feita mediante método survey, que, conforme Santos (1999), é uma pesquisa que busca informação diretamente com o grupo de interesse, sendo útil para pesquisas exploratórias. De acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa de survey apresenta três atributos básicos: a partir dela se coletam dados quantitativos; essas informações são coletadas diretamente com o público-alvo pelo meio de questões, a coleta é realizada com uma amostra mínima, parte de um universo, também entendido como a população de interesse, isto é, usuários brasileiros do BlaBlaCar.

As perguntas serão formadas baseadas no tipo de escala Likert, além de perguntas de perfil. Segundo Mattar (2005), essa classificação possui afirmações em relação ao objeto pesquisado de maneira que o respondente não apenas concorde ou discorde da afirmação, mas aponte o grau de concordância ou discordância.

As informações serão coletadas a partir de uma população amostral – usuários brasileiros dos aplicativos de carona. Considera-se população “um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar.” (Diehl e Tatim, 2004, p.64); E de acordo com Vergara (2010, p.53) “população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”. Dessa forma, a amostra da análise quantitativa é não probabilística e foi definida levando em consideração o acesso da pesquisadora aos usuários dos aplicativos e a disponibilidade destes. A técnica de análise utilizada para será a de estatística descritiva, com o objetivo de especificar e resumir dados, e o teste de

diferença significativa, usado para verificar a probabilidade de ocorrência de uma determinada hipótese estatística dada a amostra observada.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados da pesquisa quantitativa ocorreu no período de 29 de abril de 2019 a 30 de maio de 2019, através da plataforma de pesquisa Qualtrics, coletando um total de 158 respostas.

Como mostra o apêndice A, o questionário é composto por 28 perguntas, dentre elas, perfil da amostra, perfil de uso dos aplicativos e as principais motivações e aspectos importantes na visão dos respondentes quanto aos aplicativos, motoristas, avaliação dos motoristas e o sentimento destes ao utilizarem esses mesmos aplicativos.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta fase uniu-se as informações coletadas nas pesquisas de dados secundários e quantitativas, gerando os resultados. Dessa forma, as duas análises realizadas nas etapas anteriores foram compiladas, constituindo resultados de fontes e, portanto, visões diferentes. O principal tipo de análise foi dos dados descritivos em sua maioria através da análise *Top 2 Box (T2B)*, das médias e teste *t*. A pontuação *T2B* é uma maneira de resumir as respostas positivas de uma questão de pesquisa da escala Likert. Ela combina duas respostas mais altas da escala para criar um único número. Como é calculada de forma simples e pelo valor que traz para análise e diferentes visões, as pontuações *Top 2 Box* são utilizadas neste presente trabalho. Secundariamente, calculou-se também a média de cada aspecto das perguntas de Escala Likert de Importância – seja sobre o aplicativo, o motorista ou sistema de avaliação do motorista – e de Concordância - como o usuário se sente ao utilizar aplicativos de carona. Por último, realizou-se o teste *t*, em seus valores percentuais e médios, para avaliar a diferença entre dois conjuntos de dados quantitativos. Os conjuntos são: usuários frequentes de Uber e 99Pop, respondentes do gênero masculino e feminino e grupo etário de até 24 anos e acima de 25 anos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

Para a análise dos dados coletados da pesquisa quantitativa exploratória foi realizada a extração da base de dados em formato SPSS e o tratamento da mesma. Foi analisado o número de respostas inválidas para este estudo e possíveis análises a serem feitas. Realizou-se análise descritiva dos dados e teste de diferença significativa. Posteriormente, os dados relativos a cada questão foram inseridos em tabelas no Microsoft Excel visando uma melhor organização dos mesmos.

A seguir, encontram-se o perfil dos respondentes, os aplicativos de carona mais usados, as principais motivações que levam os usuários a utilizarem aplicativos, as análises comparativas entre os perfis de usuários encontrados nesta pesquisa – bem como as informações mais pertinentes a respeito da coleta de dados.

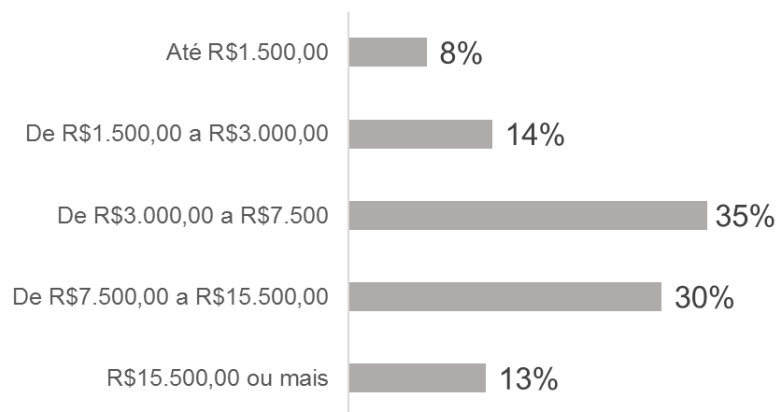
4.1 ANÁLISE DE PERFIL

Considera-se juventude como o momento de transição da dependência da infância para a independência da idade adulta. Segundo UNESCO e ONU, juventude – em inglês *Youth* – é definida pelas pessoas que se encontram entre as idades de 15 a 24 anos. Desta forma, usarei neste presente trabalho este critério para definição do perfil do jovem com o objetivo analisar os aspectos motivadores referentes a esta parte da amostra, equivalente a quase metade dos respondentes (48%).

O perfil da amostra é majoritariamente feminino – 63% são mulheres e mais da metade dos respondentes estão inseridos no ensino superior. Mais de 1/3 destes possui renda familiar na faixa de R\$3.000 e R\$7.500 e todos são brasileiros. Como esperado, a grande maioria do público jovem, de até 24 anos, estão ainda concluindo o ensino superior, enquanto a amostra acima de 25 anos

já finalizou ensino superior e pós-graduação.

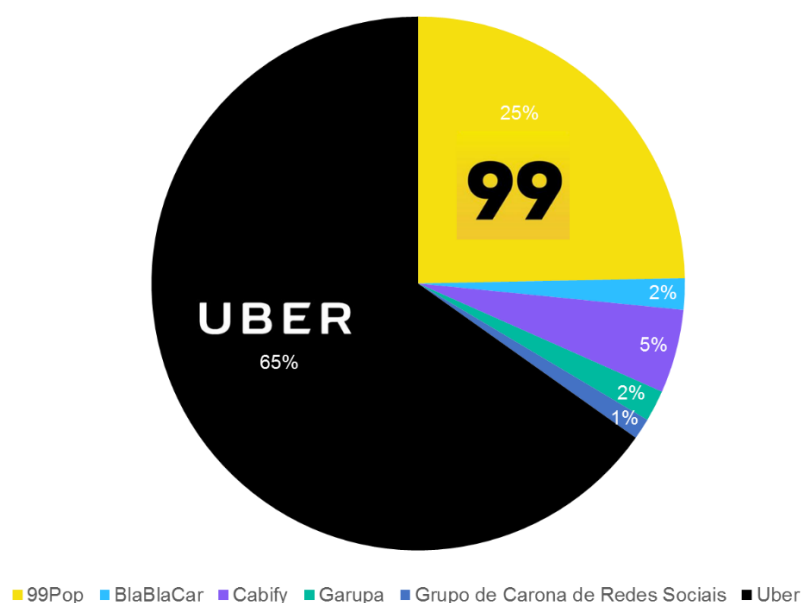
Figura 1: Renda familiar da Amostra



Fonte: Elaborado pela autora

A grande maioria da amostra, quase 90%, diz utilizar aplicativos de carona. Destes, o Uber é o aplicativo mais usado, seguido por 99Pop. Desta forma, buscou-se analisar também os dados pelo viés dos usuários dos aplicativos mais utilizados - Uber e do 99Pop.

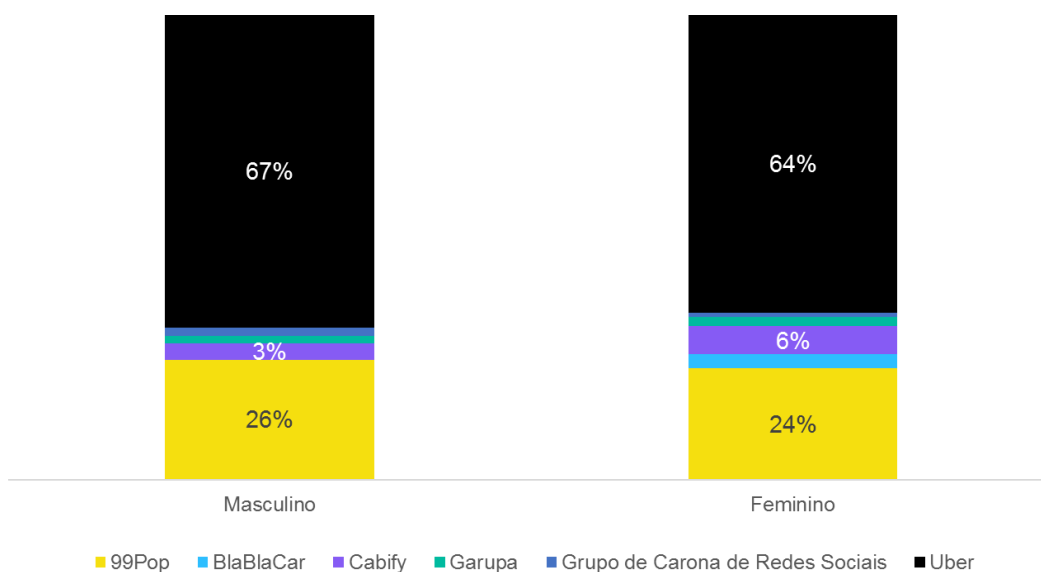
Figura 2: Aplicativos utilizados pela amostra



Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar a pesquisa através do perfil masculino e feminino, notou-se algumas diferenças de comportamento entre eles. A amostra é constituída por mulheres mais escolarizadas, com maior presença no ensino Superior e de Pós-Graduação que os homens. Elas também têm maior presença nas maiores faixas salariais, com exceção da última faixa (acima de R\$15.500,00), onde os homens possuem maior percentual.

Figura 3: Aplicativo x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

Os dois perfis utilizam com maior frequência o mesmo aplicativo: Uber. Porém, as mulheres utilizam com maior regularidade o Cabify que os homens.

Figura 4: Recência x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, o público feminino também usa aplicativos de carona com maior recência que o masculino. Analisando a amostra pela idade, não há divergências com os resultados gerais totais.

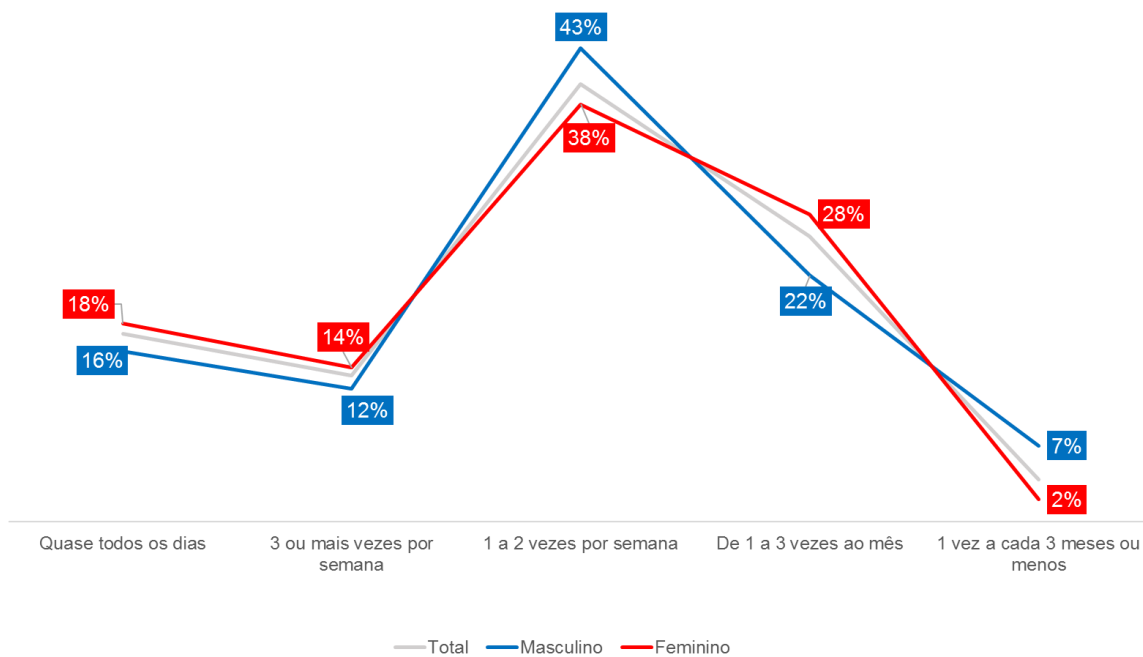
Os respondentes foram questionados se utilizam aplicativos de carona, a frequência de uso desse tipo de serviço e quais eram os mais utilizados. Foram também perguntados sobre a última utilização, o valor médio gasto, sua opinião sobre o sistema de avaliação dos motoristas, além do nível de satisfação com o aplicativo mais usado e nível de recomendação da marca.

Os respondentes usam aplicativos de forma frequente – 70% utiliza quase todos os dias, 3 ou mais vezes por semana ou de 1 a 2 vezes por semana. Eles dizem ter utilizado pela última vez entre a semana em que o questionário foi respondido ou 2 semanas antes em sua maioria. A frequência entre os usuários do Uber e 99Pop é similar. Porém, o usuário do Uber se destaca com o maior percentual de respondentes que utilizam esse aplicativo específico quase todos os dias da semana, de uma forma mais assídua. O público jovem é usuário mais frequente de aplicativos de carona que o perfil mais velho: 38%, quase 1/3, da amostra até 24 anos diz utilizar quase todos os dias ou acima de 3 vezes na

semana, enquanto apenas 23% do perfil mais velho da amostra, acima de 25 anos, diz usar nesse período – uma diferença de 15 p.p entre esses dois perfis.

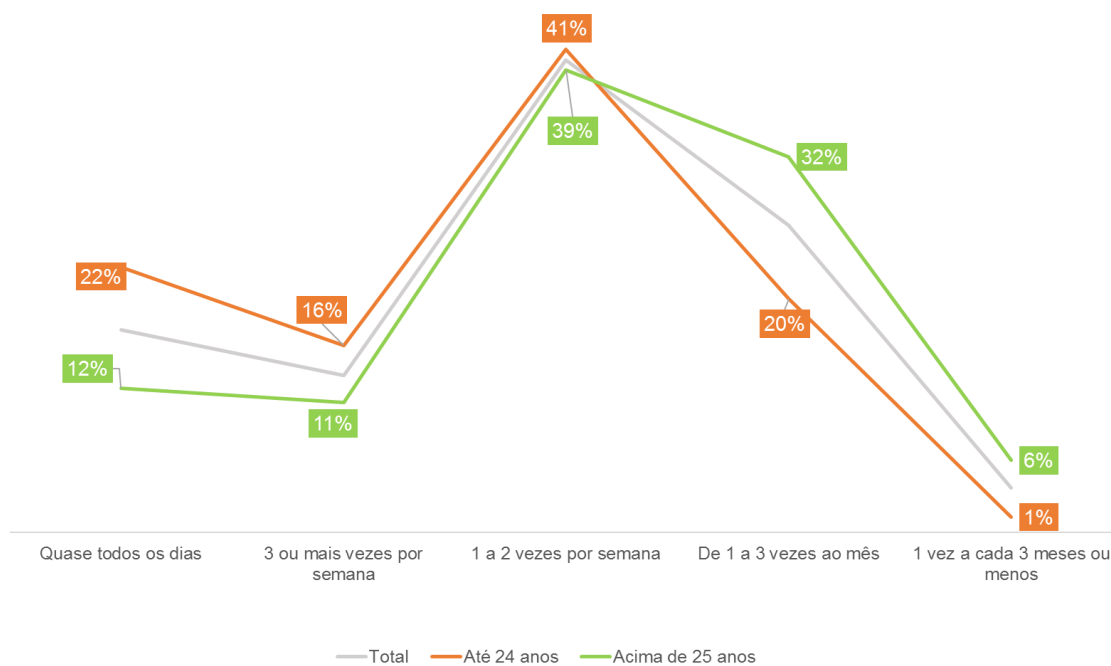
Um pouco menos que a metade do público masculino utiliza aplicativos de carona 1 a 2 vezes por semana, enquanto apenas um terço do público feminino diz usar nesse período.

Figura 5: Frequência x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

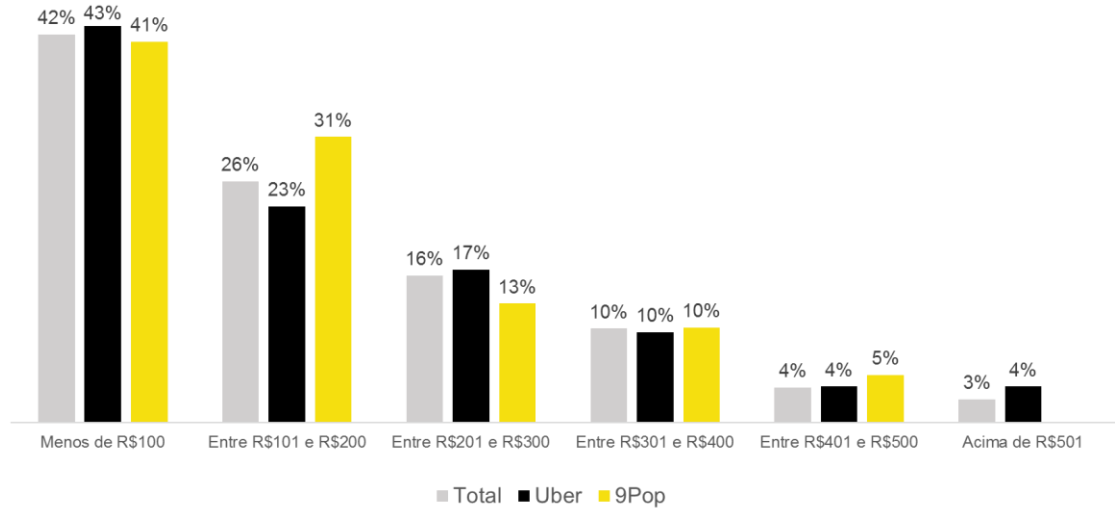
Figura 6: Frequência x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

Analisando na visão geral e do usuário de Uber, a amostra diz gastar menos de R\$100 mensalmente em aplicativos de carona. Contudo, o usuário do 99Pop costuma gastar mais na faixa entre R\$101 e R\$200 enquanto os consumidores do Uber se destacam por gastar mais na faixa de valores de R\$201 a R\$300.

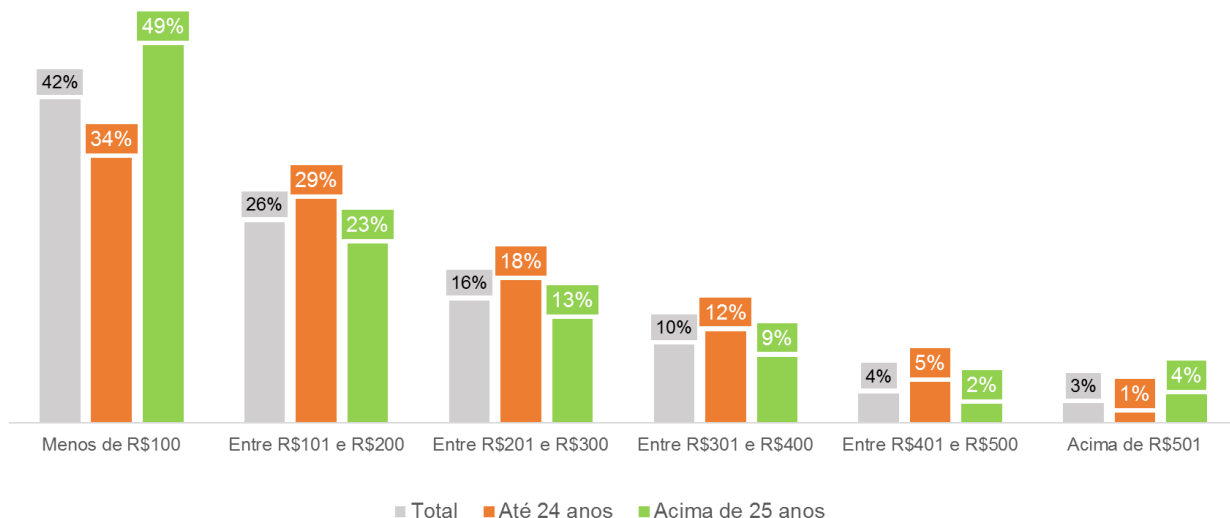
Figura 7: Valor gasto mensalmente em aplicativos de carona



Fonte: Elaborado pela autora

Os perfis de gênero não mostraram diferença de comportamento da faixa de gastos com aplicativos de carona. Consequentemente, como o perfil mais jovem utiliza mais aplicativo de carona, ele gasta mais que o outro perfil em faixas mais altas mensalmente. Percebe-se esse comportamento nas faixas de R\$101 a R\$ 200, R\$201 a R\$300, R\$ 301 a R\$400 e R\$401 a R\$500. Enquanto isso, quase metade do público mais velho, acima de 25 anos, costuma gastar menos de R\$100 no mês.

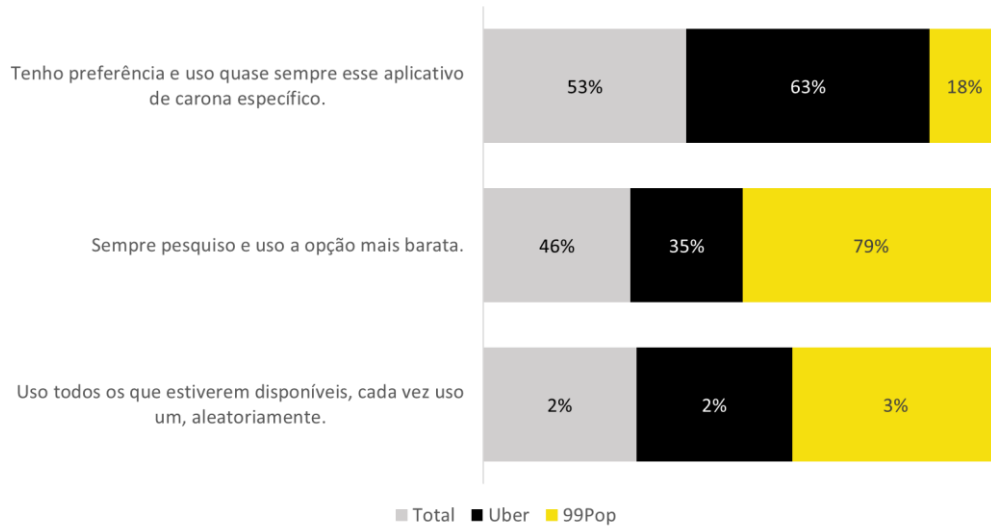
Figura 8: Valor gasto mensalmente em aplicativos de carona x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

Os respondentes dividem-se quase que igualmente na pesquisa de preços anterior a escolha do aplicativo para o deslocamento. Porém, há uma diferença significativa no comportamento dos usuários de Uber e 9Pop: os de Uber têm preferência e usa quase sempre esse aplicativo de carona específico. Quase 2/3 dos usuários de Uber são significativamente mais leais a marca que os outros usuários a marca 9Pop. Por outro lado, os clientes que mais utilizam 99Pop pesquisam e utilizam mais a opção mais barata significativamente comparado aos da Uber. Ou seja, a proporção dos usuários que utilizam mais frequente o 9Pop, sempre pesquisam e utilizam a opção mais barata é significativamente maior que os usuários contínuos de Uber.

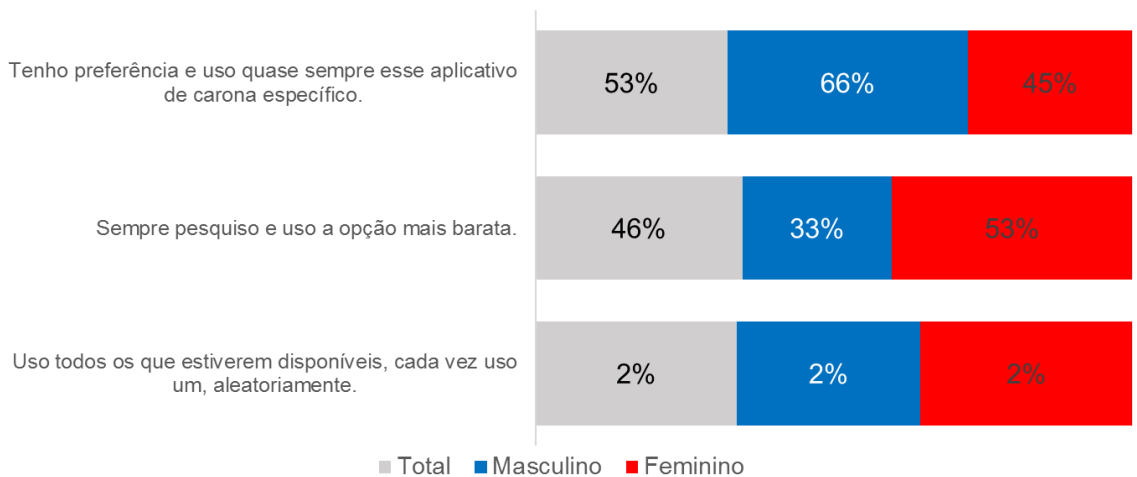
Figura 9: Pesquisa de aplicativos



Fonte: Elaborado pela autora

Por outro lado, analisando por gênero, a maioria das mulheres dizem pesquisar sempre as opções e escolhem a mais barata. Esse número é 20 pontos percentuais (p.p) maior que os homens. Enquanto isso, o gênero masculino tem comportamento oposto: eles preferem e sempre optam por esse um aplicativo específico 21 p.p a mais que o público feminino.

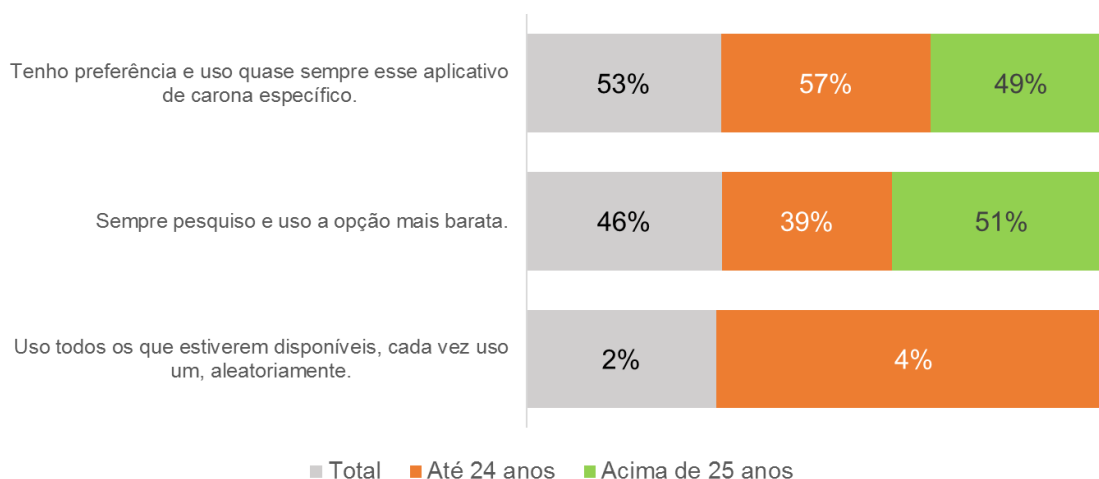
Figura 10: Pesquisa de aplicativos x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar os grupos etários, os respondentes de até 24 anos em sua grande maioria têm preferência e utiliza quase sempre o mesmo aplicativo. Por outro lado, aqueles acima de 25 anos dividem-se quase que igualmente entre dois tipos de hábito: metade destes sempre pesquisam e optam pelo aplicativo com a corrida mais barata, enquanto que a outra metade prefere um aplicativo específico e utiliza este.

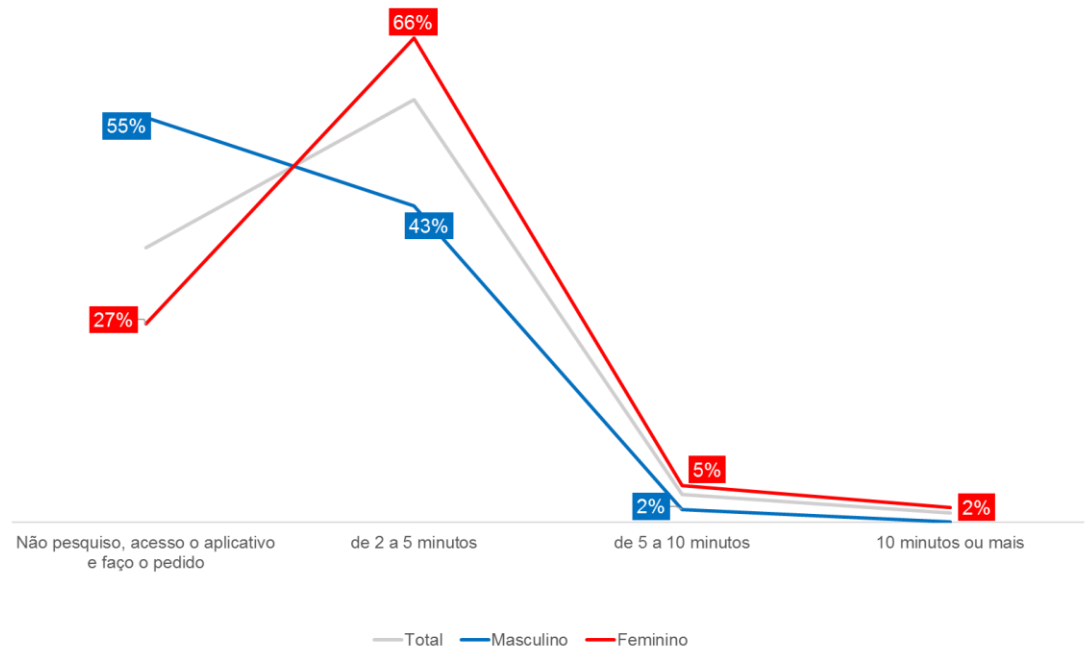
Figura 11: Tempo de pesquisa de aplicativos x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

Quase 80% dos consumidores do serviço do 99Pop ficam pesquisando de 2 a 5 minutos, em média, antes de efetivar o pedido o chamado da carona. Enquanto, 40% dos clientes da Uber não pesquisam, logo, acessam o aplicativo e fazem o pedido. O público masculino não tem o hábito de pesquisar preço nos aplicativos disponíveis. Contudo, o público feminino tem o costume de pesquisar rapidamente durante 2 a 5 minutos 23p.p mais que o masculino. Não há diferença no comportamento grupo de idade: respondentes jovens, de até 24 anos, e respondentes acima de 25 costumam pesquisar em sua maioria entre 2 e 5 minutos antes de efetivar o chamado da carona.

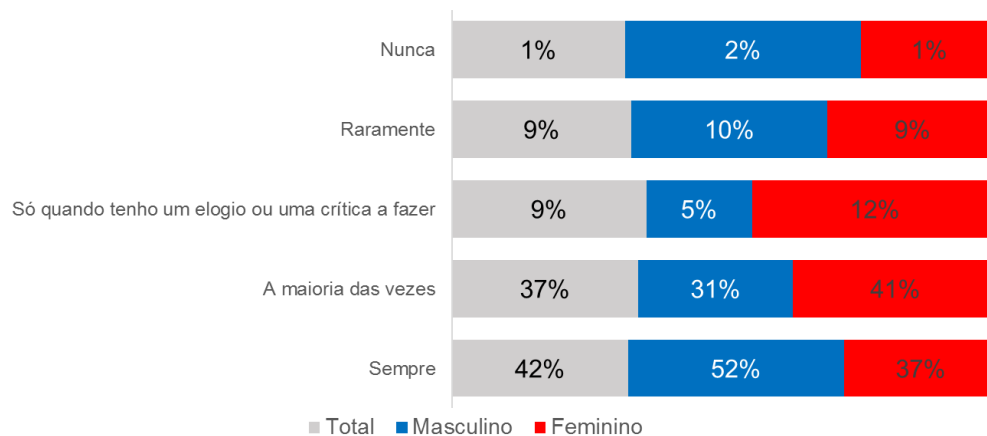
Figura 12: Tempo de pesquisa de aplicativos x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

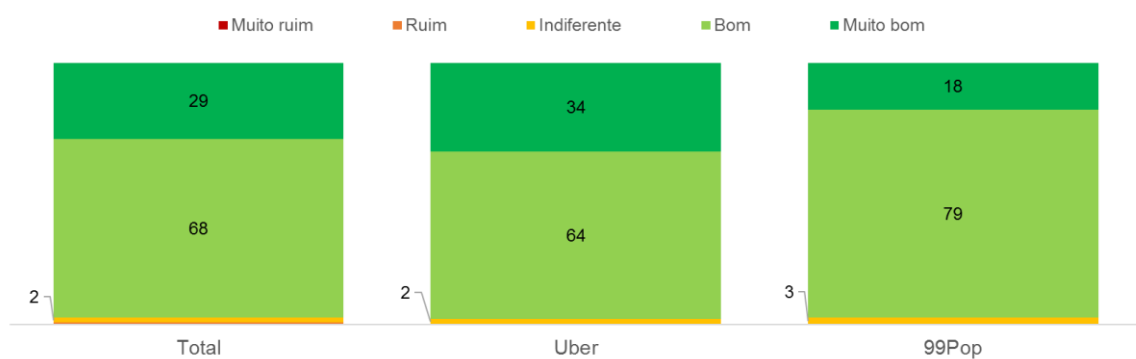
8 em cada 10 respondentes costumam preencher a avaliação dos motoristas (estrelas e/ou notas e/ou comentários) na maioria das vezes ou sempre. Os respondentes que utilizam Uber com maior assiduidade dizem preencher sempre enquanto os de 99Pop dizem preencher quase sempre. Analisando pelo viés de gênero, a maioria dos homens dizem avaliar sempre os motoristas, 15p.p a mais que as mulheres. Os resultados entre os grupos etários não diferem entre si: a grande maioria, de 7 a 8 entre cada 10 respondentes diz preencher sempre ou na maioria das vezes.

Figura 13: Recorrência do preenchimento da avaliação do motorista x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

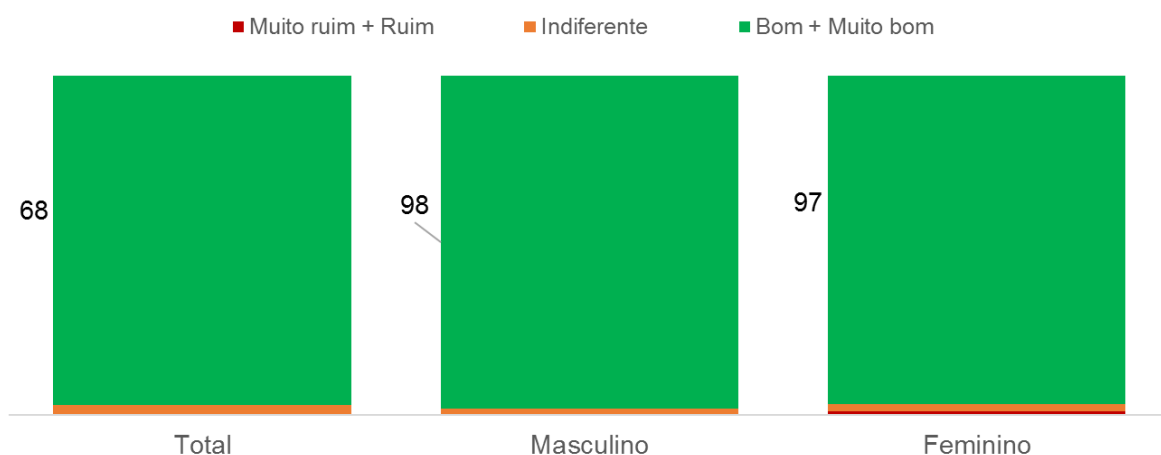
Figura 14: Avaliação com aplicativos



Fonte: Elaborado pela autora

Os aplicativos são bem avaliados no geral. Os usuários de Uber e 99Pop não possuem diferença de avaliação entre esses dois públicos – quase 100% destes perfis avalia o aplicativo que mais utiliza como bom ou muito bom.

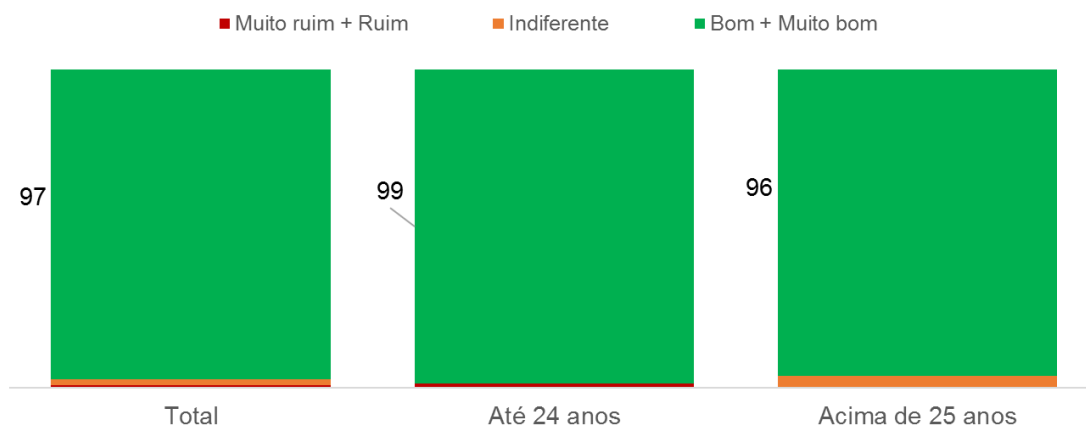
Figura 15: Avaliação com aplicativos x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

O mesmo comportamento se repete quando analisamos pelo perfil masculino e feminino – o aplicativo possui uma excelente avaliação na percepção de ambos gêneros.

Figura 16: Avaliação com aplicativos x Idade

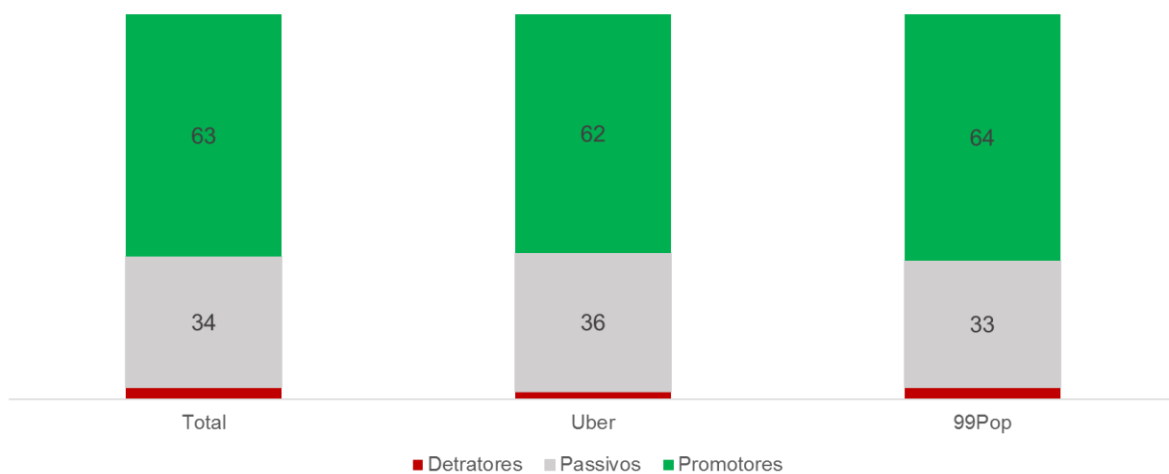


Fonte: Elaborado pela autora

Se analisada pelo viés dos grupos etários, o aplicativo usado com maior frequência é muito bem avaliado pelos usuários.

Outra ferramenta utilizada no questionário para avaliar o comportamento do usuário dos aplicativos é o NPS (Net Promoter Score). Essa métrica mede o grau de lealdade do consumidor ou cliente de uma empresa. Geralmente a performance desse score é ligada a experiência e satisfação dos consumidores.

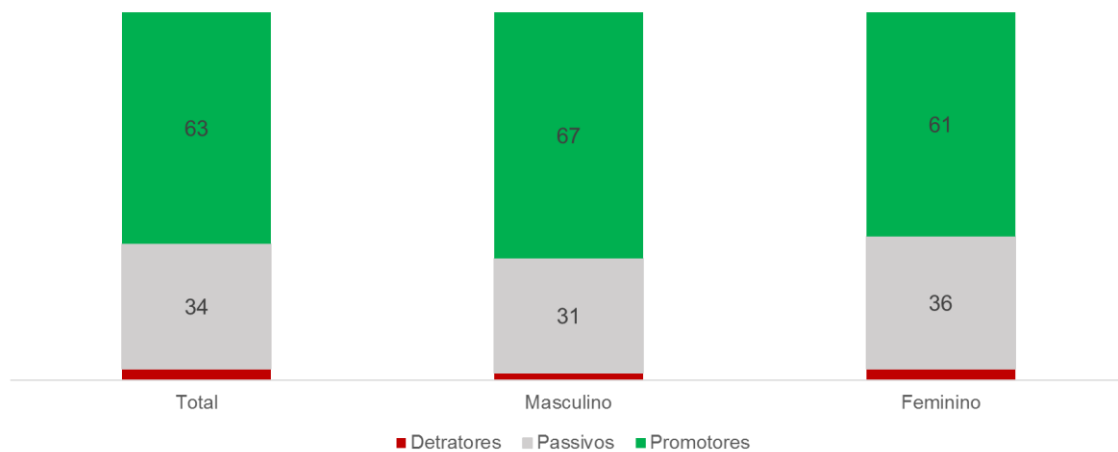
Figura 17: NPS (Net Promoter Score)



Fonte: Elaborado pela autora

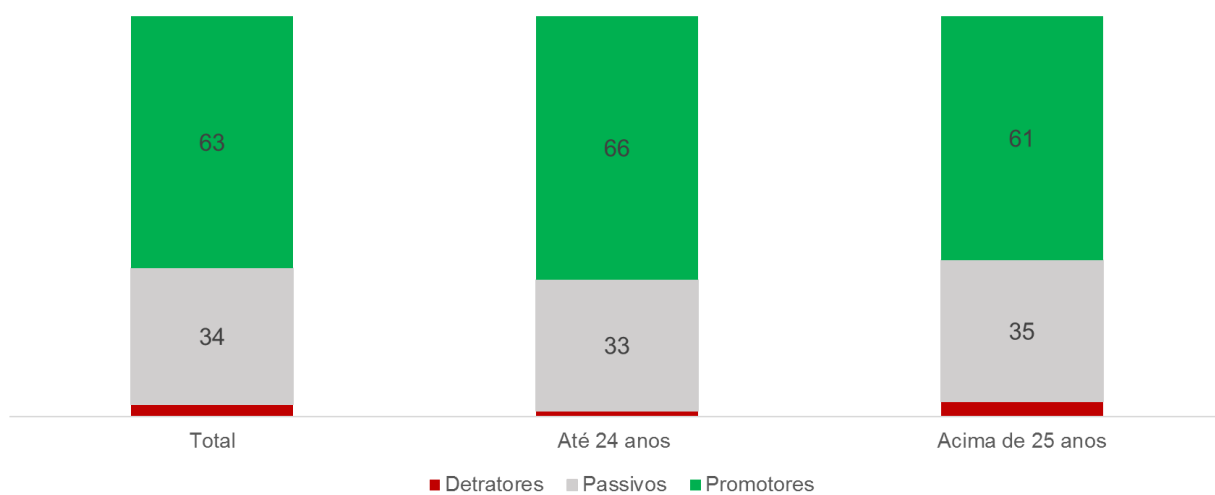
No caso da pesquisa presente, os usuários de aplicativo, seja do Uber ou 99Pop, no geral, são grandes promotores – possuem scores altos de recomendação, tendem a permanecer clientes dessas marcas por um tempo mais prolongado e fazem referências positivas sobre os produtos e serviços oferecidos.

Figura 18: NPS (Net Promoter Score) x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 19: NPS (Net Promoter Score) x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

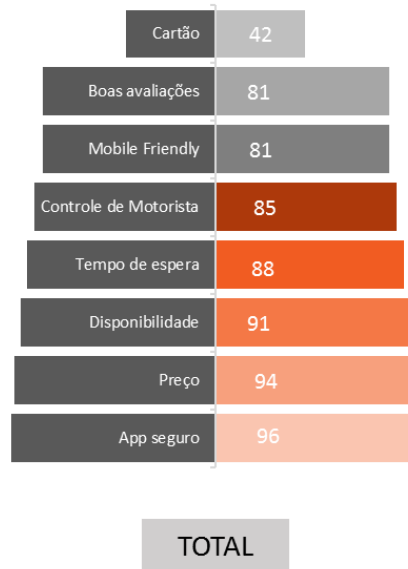
4.2 Motivações do Usuário: Aplicativo

Foram construídas 4 questões no formato de escalas Likert de 5 pontos de importância (1 – Sem Importância, 1, 2, 3 – Indiferente, 4, 5 – Muito Importante) e de representatividade (1 – Não representa minha opinião, 2, 3 – Indiferente, 4, 5 - Representa muito minha opinião) para entender os aspectos motivadores que influenciam os brasileiros na escolha de aplicativos de carona. Foi questionado o nível de importância de cada aspecto em relação ao aplicativo, ao motorista, ao sistema de avaliação dos mesmos e como os usuários se sentem ao utilizar esse tipo de serviço.

Quanto a escala de importância dos aspectos referentes aos aplicativos, todos são considerados importantes ou muito importantes para os usuários. Os tópicos eram Aplicativo Seguro, Preço, Disponibilidade de Carros, Tempo de Espera, Controle do Motorista, Aplicativo Mobile Friendly, Boas avaliações e Aplicativo que utiliza apenas cartão como forma de pagamento.

No geral, quase todos os tópicos têm um percentual alto de importância no momento decisivo de escolha de aplicativos de carona, com exceção do aplicativo permitir apenas utilizar cartão como forma de pagamento. Os três aspectos mais importantes são Segurança do Aplicativo, Preço e Disponibilidade de Carros. Segurança do Aplicativo é o mais importante para 96% da amostra, a maioria dos respondentes. Secundariamente, Preço é importante ou muito importante para 94% enquanto disponibilidade é o terceiro tópico decisivo para os respondentes.

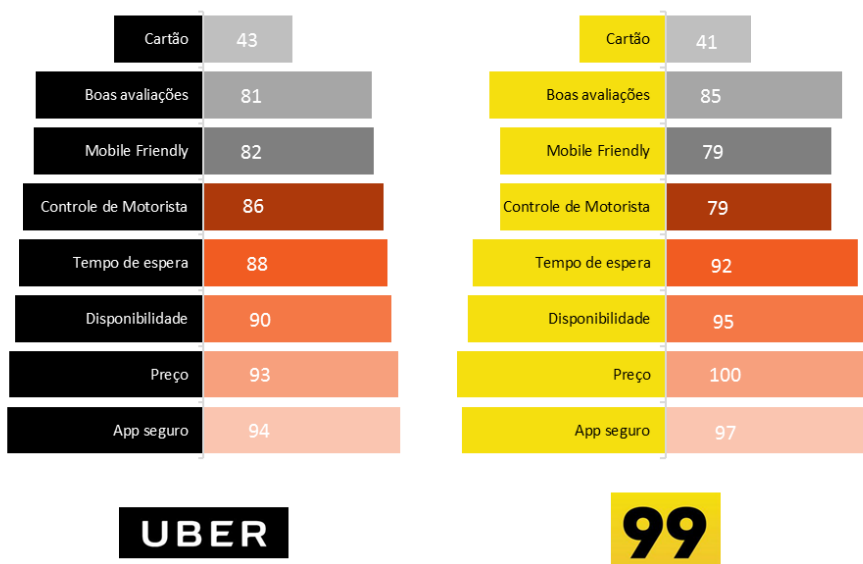
Figura 20: Aspectos do aplicativo



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, Segurança do aplicativo e Preço possuem média máxima de importância para os usuários frequentes. Analisando os perfis de usuários de Uber e 99Pop, se percebe que os usuários do Uber têm o perfil parecido com o total da amostra. Aplicativo seguro, preço e disponibilidade de carros são três os fatores mais importantes para esse público. Por outro lado, para todos usuários do aplicativo 99Pop o aspecto financeiro, preço, é o mais influente, o que mais os motiva na escolha de um aplicativo de carona. Aplicativo seguro e Disponibilidade de carros são considerados o segundo e terceiro tópico mais importantes para os respondentes. Independente dos grupos de aplicativos de carona, Preço e Aplicativo seguro tem média 5. Porém, a disponibilidade de carros é um fator muito mais importante para os usuários de 99Pop que Uber, em média 5 para 99Pop e 4 Uber.

Figura 21: Aspectos do aplicativo x aplicativos



Fonte: Elaborado pela autora

Os perfis masculino e feminino apresentam comportamentos parecidos no geral. Porém, os mesmos aspectos têm maior nível de importância entre as mulheres que entre os homens. Um exemplo que evidencia isso é a disponibilidade de carros – 86% dos homens considera esse fator importante ou muito importante, enquanto 8 p.p. a mais, 94% das mulheres acreditam que esse aspecto tem nível de importância alta para motivar esse público a escolher aplicativo de carona.

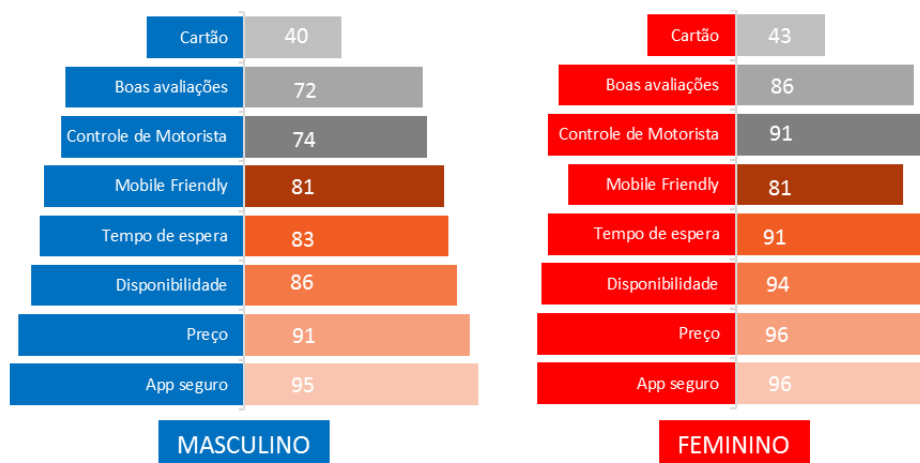
Contudo, os públicos divergem em relação a um aspecto: Controle de Motorista. Eles têm comportamento diferente quanto a percepção de importância para esse tópico específico. Para o público masculino, é o terceiro menos importante aspecto para escolha de um aplicativo. No entanto, para o público feminino, esse tópico destaca-se entre os cinco mais influenciadores no processo decisório do aplicativo.

Além disso, há dois tópicos que motivam e influenciam mais as mulheres na escolha de aplicativo que os homens. O público feminino considera Boas Avaliações e Controle de Motorista significativamente mais importantes do que o masculino para decidir qual aplicativo de carona utilizar.

Dentre homens e mulheres, os aspectos possuem média alta para ambos, sendo a maioria dos aspectos muito importante ou importante para eles, com

exceção do aplicativo aceitar apenas cartão de crédito. No entanto, o gênero feminino considera mais importante, em média, a disponibilidade de carros e o controle de motorista significativamente acima que o masculino – mulheres possuem média 5 e homens 4.

Figura 22: Aspectos do aplicativo x Gênero



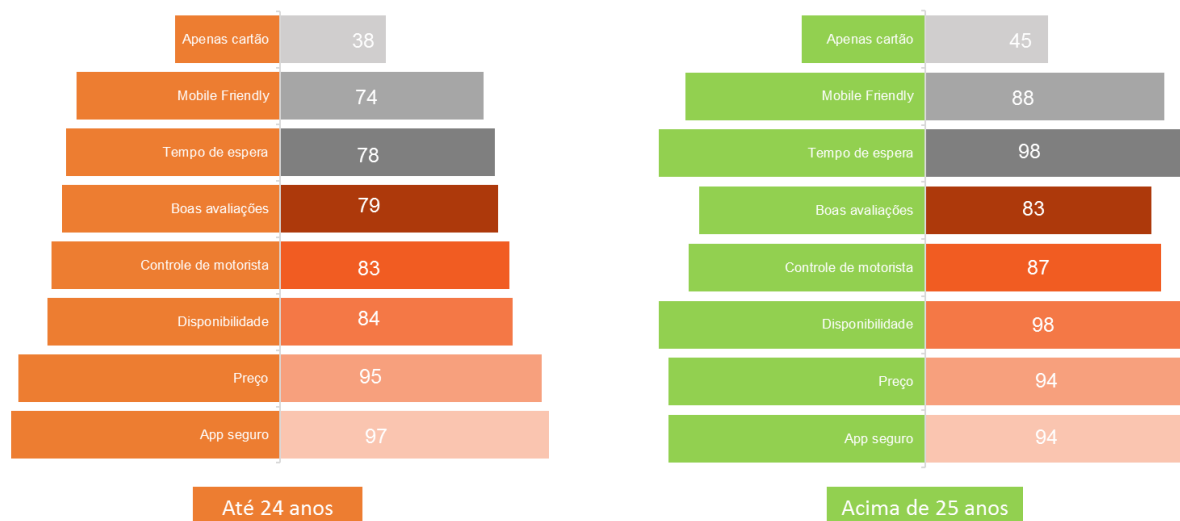
Fonte: Elaborado pela autora

Com base na análise do grupo etário, percebe-se diferentes aspectos motivadores: os jovens consideram a Segurança do Aplicativo, Preço e Disponibilidade de Carros como os 3 tópicos que mais os influenciam para escolher um aplicativo de carona. Contudo, os aspectos que mais motivam o grupo acima de 25 anos no processo decisório do aplicativo são Disponibilidade de Carro, Tempo de Espera e Segurança do Aplicativo. Além disso, os dois primeiros tópicos – Disponibilidade de Carro e Tempo de Espera - são significativamente mais importantes para o grupo mais velho durante o momento de escolha do que os jovens. Outro ponto que se destaca é a importância do Aplicativo ser ‘*Mobile Friendly*’, ou seja, fácil de utilizar, para o grupo acima de 25 anos. Este grupo considera esse fator significativamente mais importante que o grupo mais jovem.

Os aspectos são muito importantes ou importantes, em média, para os dois grupos de idade. Os únicos itens que eles diferem significativamente é quanto ao tempo de espera e disponibilidade, sendo esses considerados como muito importantes, média 5, para o grupo mais velho e como importantes, média

4, para o mais jovem.

Figura 23: Aspectos do aplicativo x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto a escala de importância dos aspectos referentes aos motoristas de aplicativo, todos são considerados importantes ou muito importantes para os usuários, com exceção de alguns itens. Os tópicos eram Responsabilidade ao Dirigir, Educação e Gentileza do Motorista, Se não tem cheiro de bebida ou cigarro, Se o motorista está, visualmente, em condições de dirigir com segurança, Motorista com conversa agradável, ou mesmo respeito ao meu silêncio (quando solicito), Nota média e / ou número de estrelas do motorista, Utilização da rota determinada pelo aplicativo de carona, Foto do Motorista, Se o carro está limpo por fora e por dentro, Pede para ele confirmar o endereço de destino, Modelo do Carro e / ou Placa do Carro, Pergunta o nome do motorista (para conferir se é o mesmo que aparece para você), Apresentação do motorista (roupas e aspecto geral), Leio os comentários dos demais usuários a respeito do motorista e Disponibilidade de água, balas, chocolates e afins.

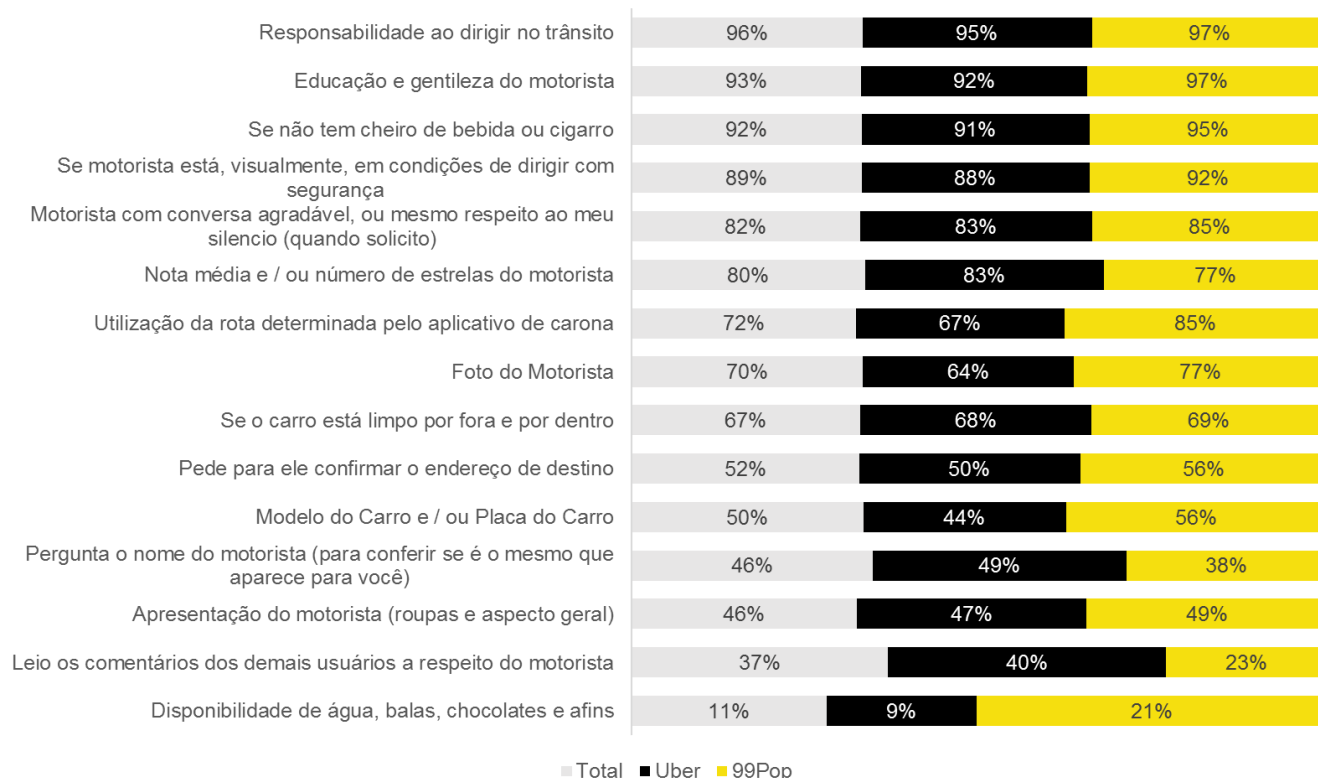
No geral, 9 dos 15 tópicos têm um percentual alto de importância em relação ao motorista escolhido. Os fatores que menos impactam a escolha do motorista é a confirmação do endereço de destino, o modelo do carro e/ou placa

do carro, a confirmação do nome do motorista, a apresentação dele (roupa e aspectos gerais), comentários dos demais usuários e a disposição de balas, água e afins no carro. Os três aspectos mais importantes são Responsabilidade ao dirigir no trânsito, Educação e Gentileza do Motorista e se está com cheiro de bebida e cigarro. Responsabilidade ao dirigir é o mais importante para 96% da amostra, a maioria dos respondentes. Secundariamente, Educação e Gentileza do Motorista é importante ou muito importante para 93% enquanto cheiro de cigarro e bebida é o terceiro tópico decisivo para 92% dos respondentes. Esses fatores são em média os mais altos também, com média 5 de importância para os usuários.

Esse mesmo comportamento se repete para os usuários frequentes do Uber e do 99Pop: eles consideram a responsabilidade, educação do motorista e limpeza do carro os aspectos mais importantes que influenciam sua satisfação com o motorista ou a trocar de corrida. Porém, os usuários de 99Pop consideram todos os fatores mais importantes do que o geral ou que os do Uber. Eles estão mais presentes em todos os aspectos que os usuários da concorrência (Uber), exceto em 2 tópicos - conferência do nome e leitura dos comentários dos demais usuários sobre o motorista. Além disso, 85% dos usuários do 99Pop, 18p.p a mais que os de Uber, consideram significativamente mais importante ou muito importante que o motorista utilize a rota determinada pelo aplicativo de carona. Por último, a disponibilidade de água, balas, chocolates e afins influencia mais os usuários do 99Pop que os da Uber a estarem satisfeitos com o motorista e permanecer no carro selecionado: 12 p.p consideram esse aspecto a mais.

Para a maioria dos aspectos, os usuários frequentes independentemente de quais aplicativos consideram em média muito importantes a responsabilidade do motorista ao dirigir no trânsito, a educação e gentileza do motorista e se o carro não tem cheiro de bebida ou cigarro. Porém, verificar o modelo do carro e/ou placa do carro e se o motorista está, visualmente, em condições de dirigir são fatores que os passageiros do 99Pop consideram mais importantes que os de Uber. O único fator que é significativamente mais importante, em média, para o usuário de Uber que o 99Pop é ler os comentários dos demais usuários a respeito do motorista.

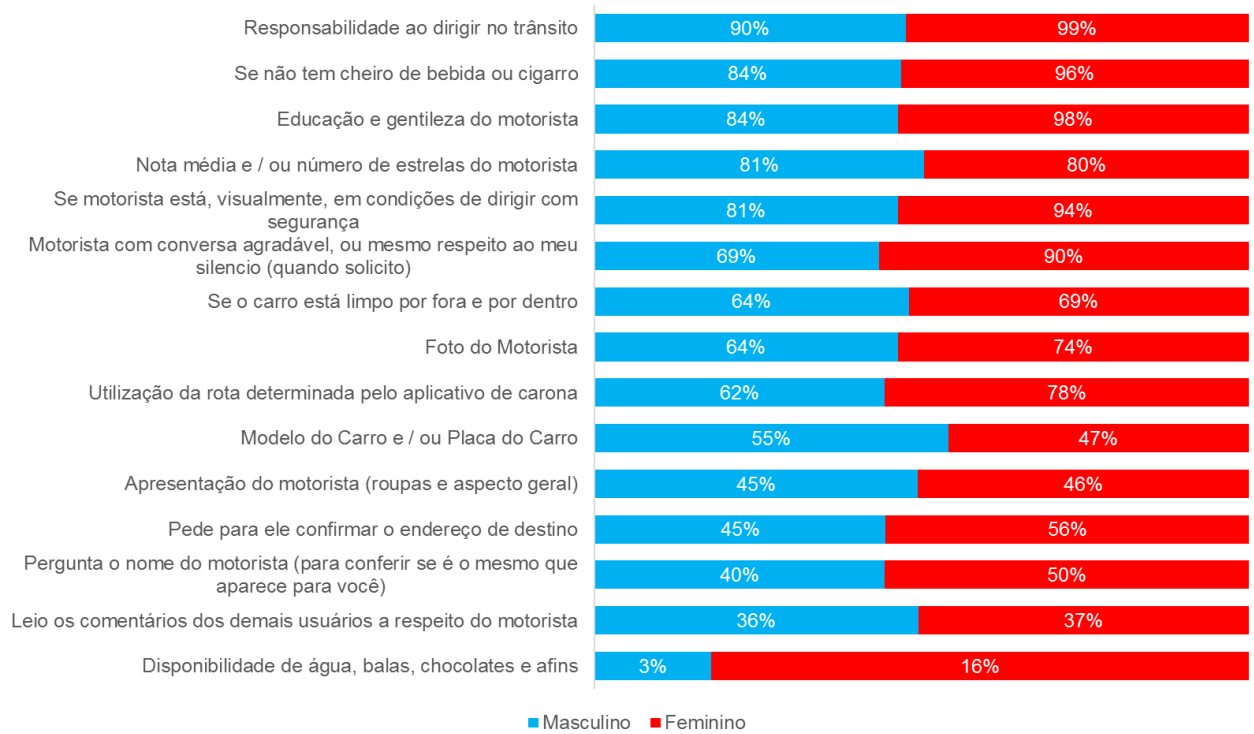
Figura 24: Aspectos do motorista x Aplicativo



Fonte: Elaborado pela autora

Os aspectos importantes para a visão geral, por aplicativo são os mesmos independentemente do gênero. Porém, percebe-se diferenças significativas em vários pontos entre o gênero feminino e masculino. Mulheres consideram significativamente mais importantes ler os comentários dos demais usuários a respeito do motorista, ver se o motorista está em condições de dirigir, se o carro não tem cheiro de cigarro ou bebida, educação e gentileza do motorista, responsabilidade do dirigir no trânsito, disponibilidade de água, bala e afins, utilização da rota determinada no aplicativo e conversa agradável com motorista, se desejado pelo passageiro, que os homens. Ou seja, o público feminino é muito mais exigente com o serviço de aplicativo de carona e conseqüentemente com o motorista, que o masculino.

Figura 25: Aspectos do motorista x Gênero

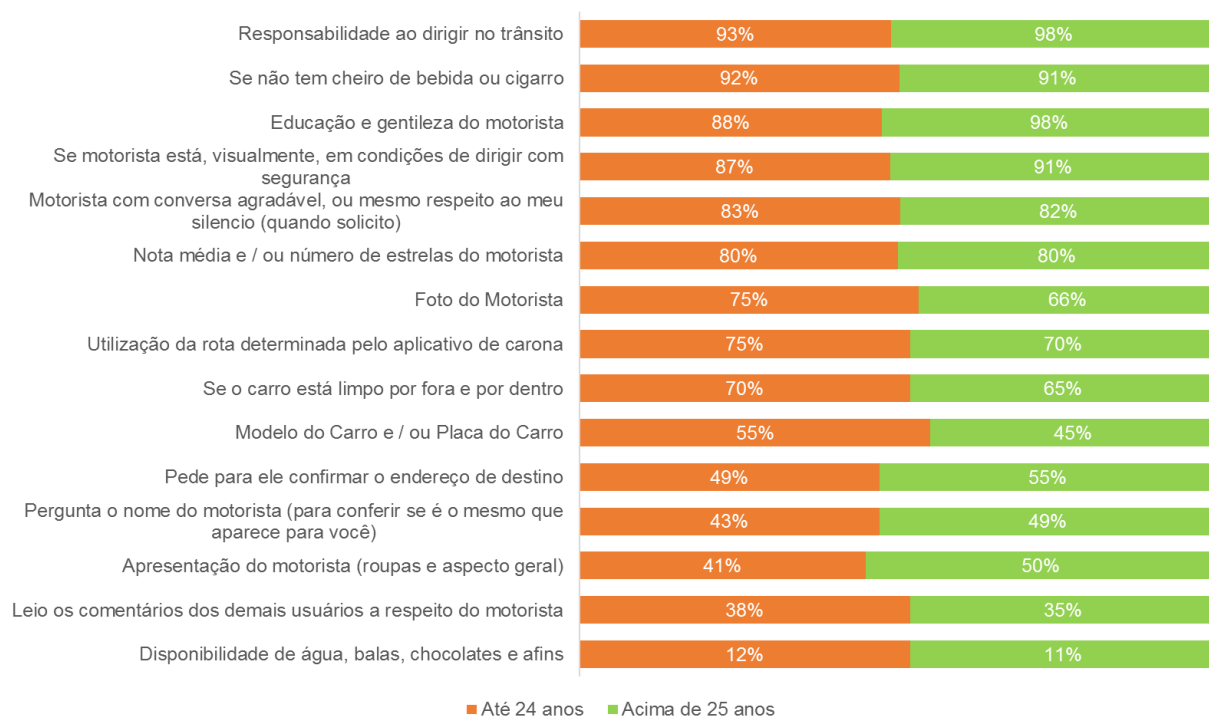


Fonte: Elaborado pela autora

Analisando através das médias, as mulheres consideram significativamente muito mais importantes que os homens analisar se o motorista está visualmente em condições de dirigir, se tem cheiro de bebida ou cigarro, educação e gentileza do motorista e conversa agradável com o motorista.

Quanto aos grupos etários, os fatores mais influenciadores na satisfação do passageiro são muito similares com o geral, por aplicativos e por gênero. Porém, o grupo mais velho, acima de 25 anos, se destaca por considerar significativamente mais a educação e gentileza do motorista que o grupo jovem, de até 24 anos. Isso se repete nas análises de médias: o grupo mais velho considera mais importante, em média, verificar se o motorista está em condições, visualmente, de dirigir e educação e gentileza do motorista que o grupo mais jovem.

Figura 26: Aspectos do motorista x Grupo Etário



Fonte: Elaborado pela autora

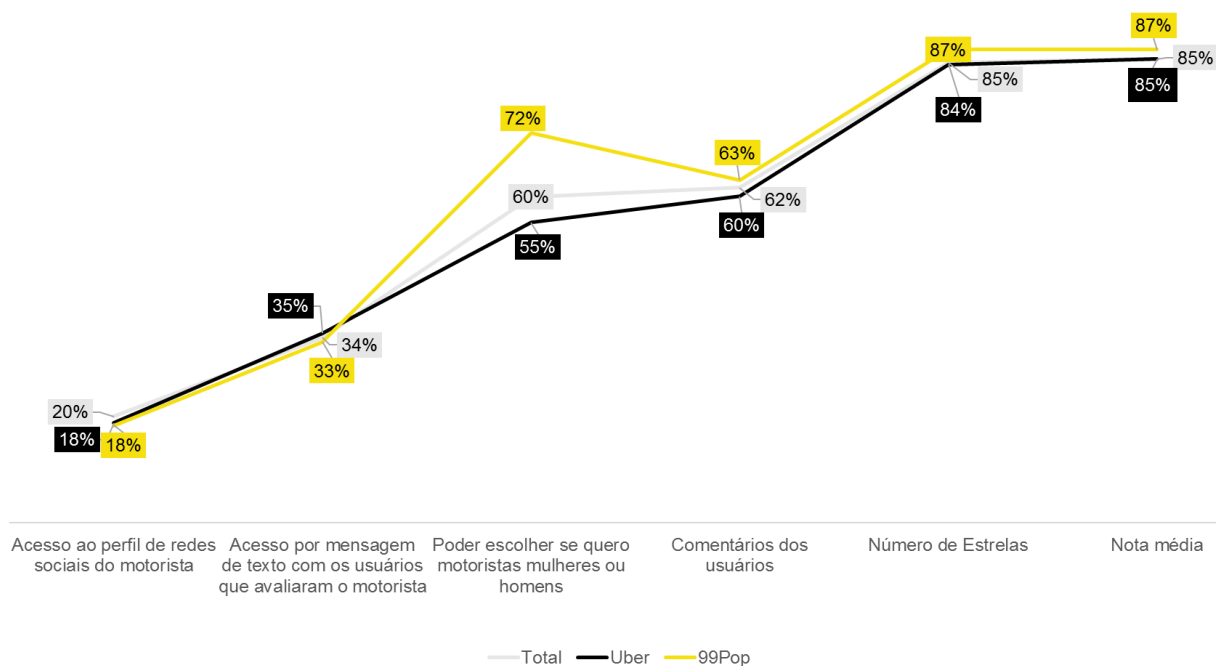
Quanto a escala de importância dos aspectos referentes ao sistema de avaliação dos motoristas, a maioria dos itens são considerados importantes ou muito importantes para os usuários, com exceção de alguns itens. Os tópicos são Nota Média, Número de Estrelas do Motorista, Comentários dos usuários, Poder de Escolha entre motoristas mulheres ou homens, acesso por mensagem de texto com os usuários que avaliaram o motorista e Acesso ao perfil nas redes sociais do motorista.

No geral, 4 dos 6 tópicos têm um percentual alto de importância em relação ao motorista escolhido. Os fatores que menos influenciam a escolha do motorista baseado no sistema de avaliações são o possível acesso por mensagem de texto com os usuários que avaliaram o motorista e o acesso ao perfil das redes sociais dele. 8 em cada 10 respondentes consideram importante ou muito importante a Nota Média e o Número de Estrelas do Motorista, seguido pelo terceiro item – Comentários dos usuários - que mais influencia a satisfação dos passageiros com o motorista através do sistema de avaliação. Os 3 itens mais importantes são considerados média 4 de importância, sendo os que mais se destacam

dentre os outros fatores.

Assim como nas outras questões de escala, os usuários dos 99Pop tem maior presença nos aspectos que os de Uber, avaliando ser mais importante. O item que mais se destaca é o poder de escolher o gênero do motorista ao solicitar a corrida: os passageiros de 99Pop consideram essa opção 17p.p. mais importante que os de Uber. Todos aspectos possuem a mesma média para os usuários de Uber e de 99Pop – os aspectos com maior média, média 4, são número de estrelas, nota média, comentários dos usuários e poder escolher se quero motoristas mulheres ou homens.

Figura 27: Aspectos do sistema de avaliação do motorista x Aplicativos



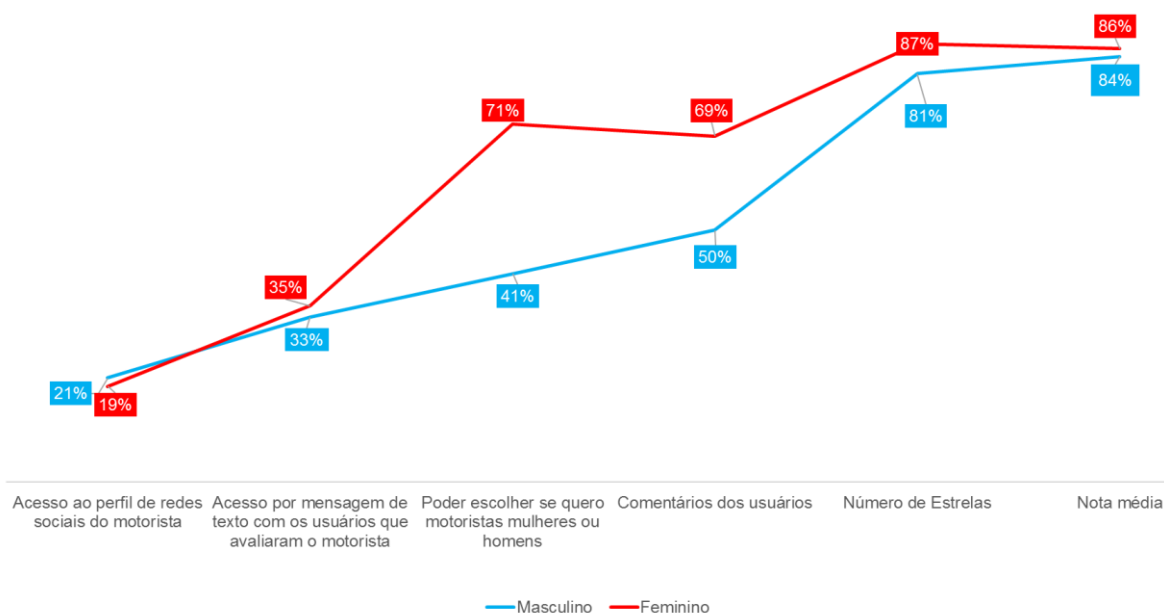
Fonte: Elaborado pela autora

Considerando o gênero, percebe-se novamente que as mulheres são mais exigentes e levam em conta muito mais fatores que os homens na sua satisfação com o motorista mediante o sistema de avaliação destes. Os aspectos que se destacam com alto percentual de influência para os dois gêneros são Nota Média e Número de Estrelas. Contudo, Comentários dos usuários são 19p.p. mais importantes para o público feminino que o masculino. Mas, o item que mais se destaca é o poder de escolha do gênero do/a motorista: 71% das

mulheres consideram esse tópico importante ou muito importante. Esse número é 30 p.p. significativamente maior que para os homens.

Analisando pelas médias, o gênero feminino considera muito mais importante os comentários dos usuários e poder escolher se o motorista é homem ou mulher, em média, que o masculino.

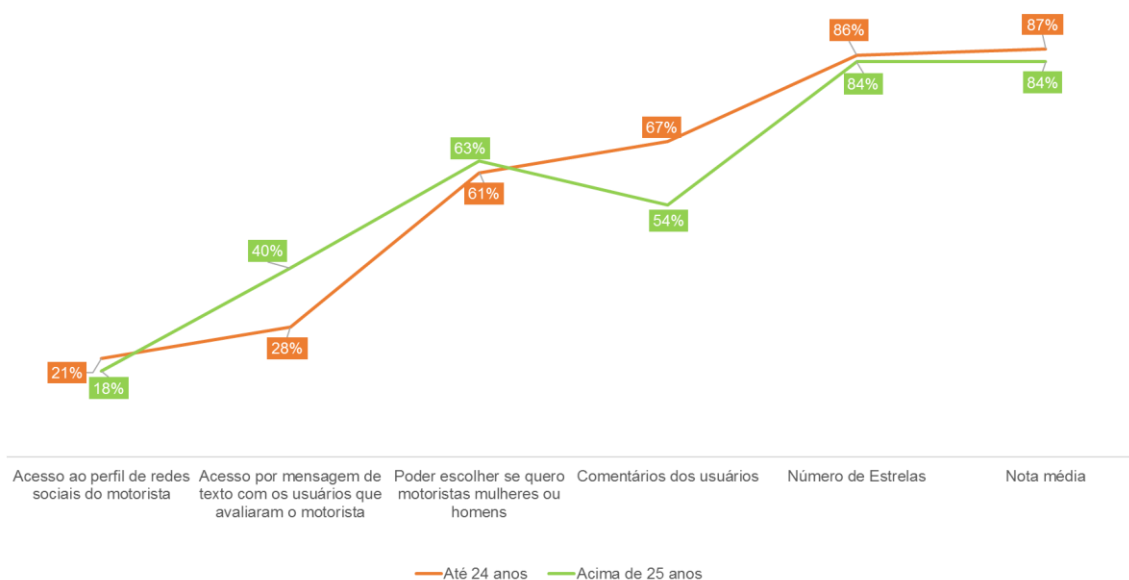
Figura 28: Aspectos do sistema de avaliação do motorista x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar através do grupo mais jovem, de até 24 anos, e o mais velho, acima de 25 anos, percebe-se que a maioria desses públicos consideram importantes ou muito importantes os fatores Nota Média e Número de Estrelas. Porém, os jovens avaliam os comentários dos outros usuários como um aspecto mais influenciador que para os mais velhos – esse número é 13p.p maior. Dentre os grupos etários, as médias são iguais em todos os aspectos, com exceção da opção de escolha se os motoristas são mulheres ou homens – esse item tem média 4, média maior para o grupo mais jovens.

Figura 29: Aspectos do sistema de avaliação do motorista x Grupo Etário



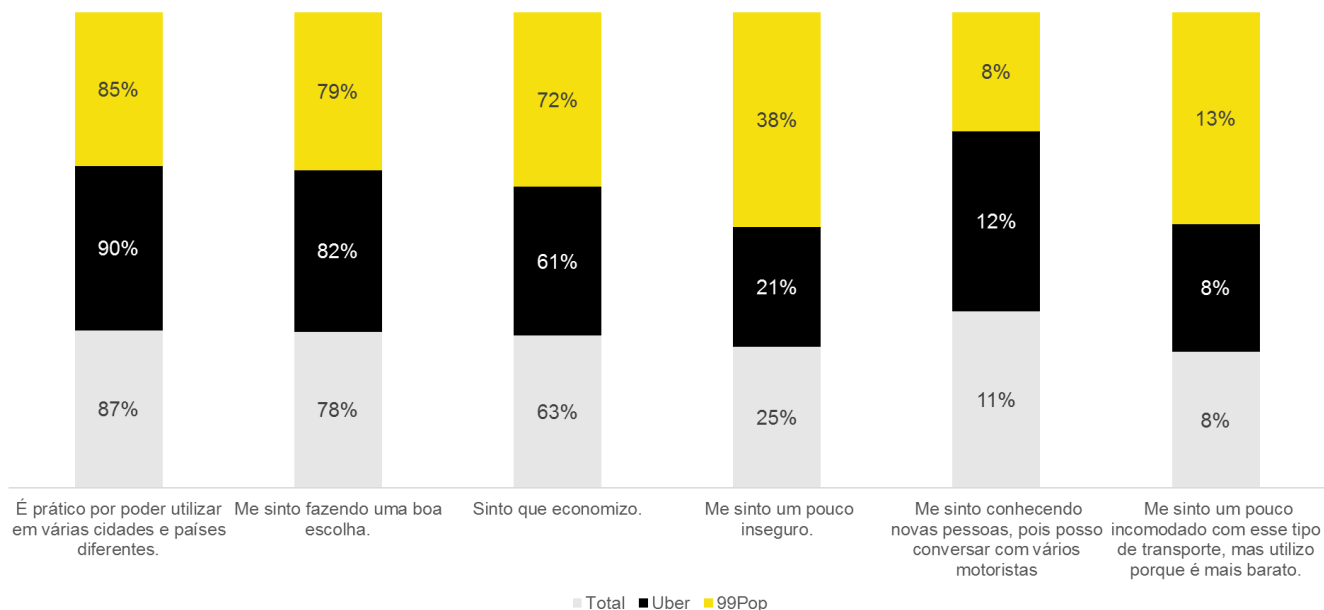
Fonte: Elaborado pela autora

Foi também analisado como o passageiro se sente ao utilizar aplicativos de carona em 6 formas diferentes. A grande maioria dos usuários considera esse tipo de aplicativo muito prático por poder usar em várias cidades e países diversos. Os itens são possíveis sentimentos que o passageiro pode ter em relação aos aplicativos. Eles podem ser “É prático por poder utilizar em várias cidades e países diferentes”, “Me sinto fazendo uma boa escolha”, “Sinto que economizo”, “Me sinto um pouco inseguro”, “Me sinto conhecendo novas pessoas, pois posso conversar com vários motoristas” e “Me sinto um pouco incomodado com esse tipo de transporte, mas utilizo porque é mais barato.”.

No geral, os passageiros se identificam com duas ideias principais das seis possíveis: 8 em cada 10 consideram os aplicativos de carona como práticos por conseguir utilizar em diversas cidades e países e sentem que estão fazendo uma boa escolha perante as possibilidades apresentadas. Esses dois itens têm média alta de concordância, sendo 4. Nelas, percebe-se que o usuário do Uber se reconhece mais nessas alternativas que o do 99Pop. Porém, o contrário acontece em outras 3 frases: os passageiros frequentes do 99Pop sentem que economizam ao utilizar esse aplicativo e incomodados com esse tipo de serviço, mas acabam utilizam-no porque é mais barato, mais que os de Uber. Além disso,

os usuários do 99Pop também se sentem significativamente mais inseguros que os de Uber. Esse comportamento se repete nas análises por médias: os usuários de 99Pop concordam significativamente mais, em média, que se sentem mais inseguros utilizando esse tipo de serviço que os usuários de Uber.

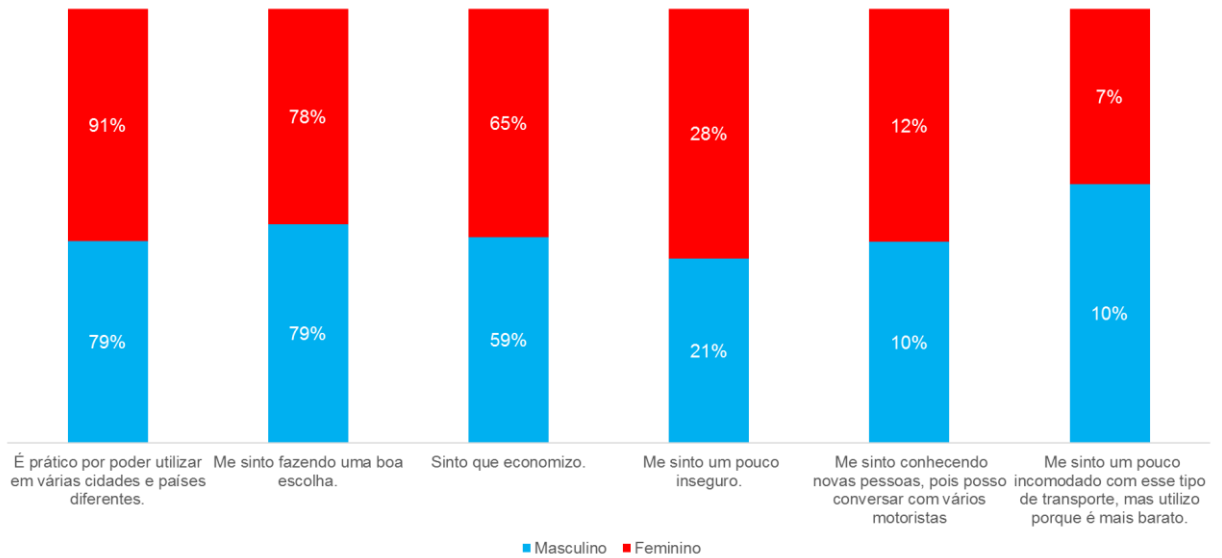
Figura 30: Sentimentos x Aplicativo



Fonte: Elaborado pela autora

Analisando pelo viés dos gêneros, homens e mulheres se identificam com os mesmos sentimentos que foi mostrado anterior com os usuários de Uber e 99Pop. Contudo, 91% do público feminino considera muito prático utilizar em diversas cidades e países – significativamente 12p.p a mais que o masculino. Além disso, as mulheres sentem que economizam mais que os homens ao utilizar esse tipo de serviço, porém elas também se sentem mais inseguras que eles. Quanto às médias, o gênero feminino considera significativamente mais prático por poder utilizar em várias cidades e países mais, em média, que o masculino, possuindo média 5 para mulheres e 4 para homens.

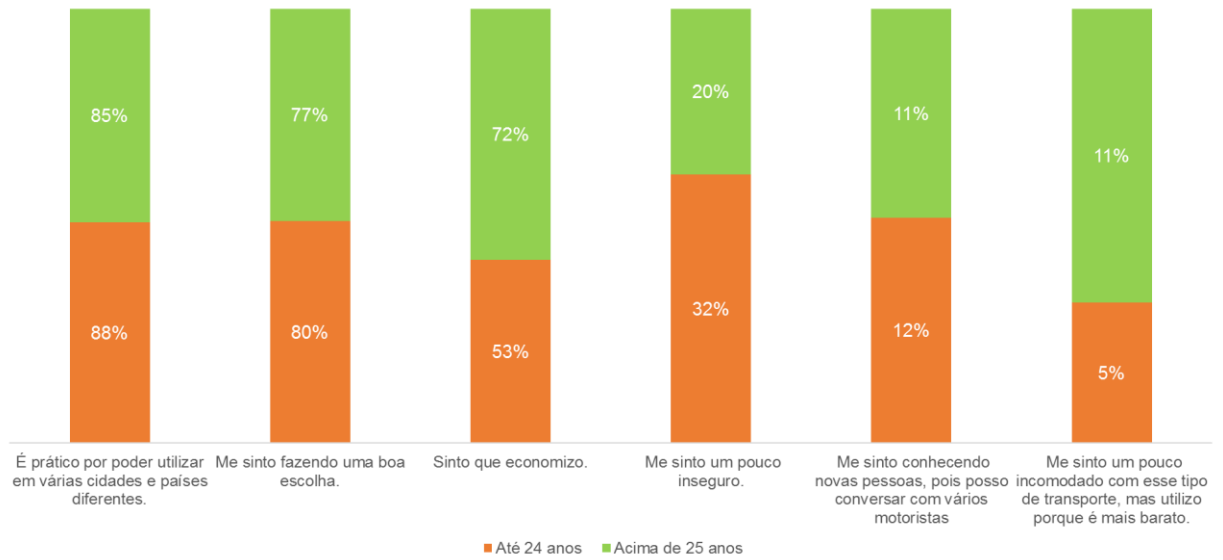
Figura 31: Sentimentos x Gênero



Fonte: Elaborado pela autora

O mesmo comportamento se repete quando analisamos através do grupo etário. O grupo mais jovem e velho acredita, em sua maioria, que aplicativos são práticos por conseguirem utilizar em várias idades e países e sentem estar fazendo uma boa escolha. Porém, respondentes acima de 25 anos sentem que economizam significativamente a mais que os de até 24 anos ao utilizar esse tipo de serviço. O grupo mais velho sente que economiza significativamente mais em média que o grupo mais jovem. Por outro lado, os mais jovens se sentem mais inseguros que os mais velhos.

Figura 32: Sentimentos x Grupo Etário



Fonte: Elaborado pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar motivações e suas influências bem como o impacto que a reputação do aplicativo de carona tem no comportamento e processo decisório do usuário brasileiro. Nota-se que o Uber é o aplicativo mais utilizado da amostra, seguido por 99Pop. Além disso, notou-se também que o público feminino e o público jovem – considerado como até 24 anos – utiliza de uma forma mais recente e frequente aplicativos de carona que homens e os respondentes mais velho – acima de 25 anos.

Um dos principais resultados desse estudo é a diferença entre o usuário frequente dos aplicativos. O passageiro do Uber não costuma pesquisar todas as opções disponíveis ao utilizar esse tipo de serviço. Ele é fiel a empresa – tem preferência pela marca e quase sempre utiliza esse aplicativo. Por outro lado, o passageiro da 99Pop possui um comportamento diferente. Eles sempre pesquisam outros aplicativos disponíveis e utilizam a opção mais barata. No geral, os aplicativos mais utilizados possuem uma ótima avaliação e possuem um alto NPS, ou seja, são muito recomendados por seus usuários.

Quanto aos fatores motivadores relacionados ao aplicativo em si, contrariamente do que é pensado, o preço não é o mais importante para os respondentes. A segurança do aplicativo, e conseqüentemente do passageiro, é o aspecto que mais influencia os usuários ao escolher qual aplicativo de carona irá utilizar. É seguido pelo preço e pela disponibilidade de carros no momento de chamada da corrida. É interessante destacar que a única diferença entre análises de grupos realizadas nessa questão, entre usuários frequentes de aplicativos, gênero e etária, surgiu entre os respondentes mais jovens e os mais velhos. Para aqueles acima de 25 anos, o tempo de espera está entre os top 3 fatores mais importantes e, portanto, influenciadores no processo decisório.

Referente aos fatores motivadores relacionados ao motorista, destaca-se que a responsabilidade ao dirigir no trânsito, educação e gentileza do motorista e se está com cheiro de bebida e cigarro. Esses são os aspectos que influenciariam a satisfação do passageiro e a desistir da corrida com aquele

motorista específico.

Por outro lado, a nota média atribuída para o motorista, o número de estrelas do mesmo e os comentários dos usuários são os pontos que mais influenciam os passageiros referente ao sistema de avaliação dos motoristas. Percebeu-se também que as mulheres são mais exigentes e levam em conta muito mais fatores que os homens na sua satisfação com o motorista mediante o sistema de avaliação destes.

Por fim, identificou-se também como os usuários se sentem em relação a esse tipo de serviço. No geral, eles consideram prática a utilização dos aplicativos de serviço por existirem em diversas cidades e países diferentes e se sentem fazendo uma boa escolha.

Em suma, os aplicativos de carona são muito bem avaliados e recomendados. Percebe-se que os usuários são motivados a utilizar esse tipo de serviço pela segurança que o aplicativo apresenta para os passageiros, pelo preço, pela percepção que o ele tem da reponsabilidade do motorista no trânsito, bem como sua educação e gentileza e, por último, pela nota do motorista e sua média de estrelas.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Ainda que este estudo atingiu seus objetivos e contribuiu para o tema de aplicativos de carona, ele apresenta limitações importantes ligadas à abrangência geográfica do Estado do Rio Grande do Sul, a influência da cultura local gaúcha e à amostragem não probabilística.

Como os aplicativos de carona têm cada vez mais destaque na sociedade que vivemos e nos modelos de negócio existentes, sugere-se maior atenção e desenvolvimento de estudos mais abrangentes geograficamente para se obter uma visão mais representativa da sociedade brasileira.

Além disso, sugere-se também a utilização de informações, como por exemplo, Censo do IBGE, como um marco amostral, para então permitir realizar uma amostragem probabilística. Dessa forma, a realização de um estudo com uma amostra maior, representativa a nível nacional e confiabilidade de 95%, ou seja, com pelo menos 400 casos representaria melhor a população brasileira.

REFERÊNCIAS

ALGAR, R. **Collaborative Consumption**. Leisure Report, 2007.

BAUWENS, Michel. **The political economy of peer production**. Disponível em: < <http://www.paecon.net/PAEReview/issue37/Bauwens37.htm>.> Acesso em 10 setembro. 2018, 10:00.

BELK , R. **Why Not Share Rather Than Own?** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, v.611, n.126, 2007.

BELK R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, n.5, p.715-734, fevereiro de 2010.

BELK, R. **Materialism: trait aspects of living in the material world**. Journal of Consumer Research, v. 12, p. 265-280, dezembro de 1985.

BELK, R. **New studies in the new consumer behavior**. In: MILLER, D. Acknowledging consumption: a review of new studies. London: Routledge, p. 53-92, 1995.

Blablacar. Disponível em: < <https://m.blablacar.com.br/newsroom/noticias/blablacar-completa-dois-anos-no-brasil-com-1-6-milhao-de-usuarios-e-38-mil-rotas> > Acesso em 15 setembro. 2018, 11:30.

Blablacar. Disponível em: <<https://www.blablacar.pt/about-us/a-nossa-historia>> Acesso em 15 setembro. 2018, 11:45.

BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consume colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DA ROSA, Bruna, S.R. **Economia colaborativa e a importância da reputação no uso de aplicativos de carona e de aplicativos de hospedagem sob a perspectiva dos usuários de Porto Alegre**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GADE, Christiane. **“Psicologia do Consumidor”**. Ed. EPU. 1980.

KOTLER, Philip, KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LATITUDE. **'The new sharing economy', a study by latitude in collaboration with Shareable Magazine.** Disponível em: <
<http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf> > Acesso em 01 novembro. 2018, 16:30.

MALHOTRA, Naresh; BIRKS, David. **Marketing Research: an applied approach.** Harlow: Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 347p.

MONT, O. **Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use.** Ecological Economics, v.50, p. 135-153, 2004.

PAIS, Ivana, PROVASI, Giancarlo. **Sharing economy: a step toward the re-embeddedness of the economy.** Bologna: Il Mulino, 2015.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey Research Methodology in Management Information Systems: as assessment. **Journal of Management Information Systems**, 1993.

PWC. **Sharing economy. Consumer intelligence series.** Disponível em: <
<http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cissharing-economy.pdf>. Acesso em 01 novembro. 2018, 18:15.

SACKS, D. **The Sharing Economy, Fast Company.** Disponível em: <
<https://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm>> . Acesso em 12 de novembro de 2018.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. **Comportamento do Consumidor.** 9a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRKY, C. **A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLOMON, M.; **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7a ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

UNESCO. **Youth Definition.** Disponível em: <
<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>>. Acesso em 15 de junho. 2019, 19:30.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Camille Günther Carvalho da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo desta pesquisa é entender o que principais motivações de escolha um aplicativo de carona e como a reputação impacta na utilização do aplicativo. Este questionário possui fins exclusivamente acadêmicos, as respostas serão utilizadas de forma anônima, preservando a identidade do respondente.

1. Você já utilizou, ou utiliza, aplicativos de carona? (Todo o tipo de carona remunerada em carros particulares. Exemplos: Uber; Cabify; 99Pop; BláBláCar; Garupa; Grupos de Carona de Redes Sociais, como os do Facebook)

- Sim
 Não, nunca usei
 Sim, mas atualmente não uso há mais de 3 meses

SE VOCÊ NUNCA USOU APLICATIVOS DE CARONA, RESPONDA À QUESTÃO A SEGUIR

2. Em uma escala de concordância, sendo 1 discordo muito e 5 concordo muito, assinale os aspectos abaixo do porque você nunca utilizou os aplicativos de carona (Uber; Cabify; 99Pop; BláBláCar; Garupa; Grupos de Carona de Redes Sociais, como os do Facebook).

	Sem Importância				Muito importante
Não uso cartão de crédito e tem poucas opções que aceitam dinheiro.	1	2	3	4	5
Ainda não instalei o aplicativo	1	2	3	4	5
Utilizo carro próprio como única forma de transporte	1	2	3	4	5
Não vejo benefício.	1	2	3	4	5
Não considero um serviço adequado.	1	2	3	4	5
Prefiro usar táxi.	1	2	3	4	5
Não me sinto seguro.	1	2	3	4	5
Conheço alguém que teve uma má experiência com esse tipo de serviço, por isso nunca usei.	1	2	3	4	5

SE VOCÊ USOU APLICATIVOS DE CARONA, MAS NÃO USA HÁ MAIS DE 3 MESES, RESPONDA À QUESTÃO A SEGUIR

3. Porque você deixou de utilizar aplicativos de carona (Uber; Cabify; 99Pop; BláBláCar; Garupa; Grupos de Carona de Redes Sociais, como os do Facebook)?

	Sem Importância				Muito importante
Não uso cartão de crédito e tem poucas opções que aceitam dinheiro.	1	2	3	4	5
Ainda não instalei o aplicativo	1	2	3	4	5
Já usei e não gostei					
Utilizo carro próprio como única forma de transporte	1	2	3	4	5

Não vejo benefício.	1	2	3	4	5
Não considero um serviço adequado.	1	2	3	4	5
Prefiro opções mais tradicionais (táxi, ônibus, lotação...)	1	2	3	4	5
Não me sinto seguro.	1	2	3	4	5

FIM DO QUESTIONÁRIO PARA QUEM NÃO USA OU QUEM DEIXOU DE USAR APLICATIVOS DE CARONA

Agradecemos sua participação!
Suas respostas são muito importantes para o desenvolvimento desta pesquisa!

SE VOCÊ USA APLICATIVOS DE CARONA RESPONDA A PARTIR DA QUESTÃO 4

4. Qual aplicativo de carona você utiliza com mais frequência? Marque apenas uma opção.

- 99Pop
- BlaBlaCar
- Cabify
- Garupa
- Grupo de Carona de Redes Sociais
- Uber

5. Como você ficou sabendo a respeito dos aplicativos de carona? Mais de uma opção pode ser marcada.

- Recebi indicação e / ou cupom de desconto de amigos, familiares ou colegas de trabalho
- Recebi um cupom de desconto aleatório ou corrida grátis (fonte desconhecida)
- Ouvi comentário de desconhecidos e procurei me informar a respeito
- Vi ou ouvi uma propaganda na mídia (televisão, rádio, internet)

6. Porque você começou a utilizar os aplicativos de carona? Mais de uma opção pode ser marcada.

- Recebi indicação e / ou cupom de desconto de amigos, familiares ou colegas de trabalho
- Recebi um cupom de desconto aleatório ou corrida grátis (fonte desconhecida)
- Ouvi comentário de desconhecidos e procurei me informar a respeito
- Vi ou ouvi uma propaganda na mídia (televisão, rádio, internet)

7. Quando você utilizou aplicativos de carona pela última vez?

- Hoje
- Ontem
- Esta semana
- Há 2 semanas
- Último mês
- Há 3 meses

8. Com qual frequência, em média, você utiliza aplicativos de carona (Uber; Cabify; 99Pop; BláBláCar; Grupos de Carona de Redes Sociais, como os do Facebook)?

- Quase todos os dias
- 3 ou mais vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- De 1 a 3 vezes ao mês

1 vez a cada 3 meses ou menos

9. Qual o valor gasto por você, em média, mensalmente em aplicativos de carona?

- Menos de R\$100
- Entre R\$101 e R\$200
- Entre R\$201 e R\$300
- Entre R\$301 e R\$400
- Entre R\$401 e R\$500
- Acima de R\$501

10. Quando vai utilizar esse tipo de serviços você geralmente consulta todos os aplicativos que estiverem disponíveis no local ou procura priorizar algum?

- Uso todos os que estiverem disponíveis, cada vez uso um, aleatoriamente.
- Sempre pesquiso e uso a opção mais barata.
- Tenho preferência e uso quase sempre esse aplicativo de carona específico.

11. Na última vez que utilizou aplicativos de carona alternativa quanto tempo você ficou pesquisando antes de efetivar o chamado da carona?

- Não pesquiso, acesso o aplicativo e faço o pedido
- de 2 a 5 minutos
- de 5 a 10 minutos
- 10 minutos ou mais

12. Se você já utilizou aplicativos de carona alternativa mais de uma vez: comparando a primeira e a última vez, quanto tempo você ficou pesquisando antes de efetivar o pedido de carona?

- Tanto na primeira como na última vez, dediquei o mesmo tempo.
- Na primeira vez dediquei mais mesmo tempo que a última vez.
- Na última vez dediquei mais mesmo tempo do que na primeira vez

13. Você costuma preencher a avaliação do motorista (estrelas e/ou notas e/ou comentários)?

- Sempre
- A maioria das vezes
- Só quando tenho um elogio ou uma crítica a fazer
- Raramente
- Nunca

14. O que você pensa sobre o sistema de avaliação (estrelas e/ou notas e/ou comentários) dos aplicativos de carona?

- Não sei para que servem
- São muito importantes e sempre considero as avaliações na escolha.
- Acredito que ajudam no processo de melhoria e manutenção só dos melhores motoristas
- Servem de referência para todos que utilizam o serviço

15. Em relação ao aplicativo, avalie o nível de importância de cada uma das motivações listadas abaixo, o quanto eles influenciariam você a usar ou não o serviço. Considere 1 sem importância e 5 muito importante.

	Sem Importância				Muito importante
Preço	1	2	3	4	5
Aplicativo seguro	1	2	3	4	5
Aplicativo mobile friendly (fácil de utilizar)	1	2	3	4	5
Tempo de espera	1	2	3	4	5
Disponibilidade de carros	1	2	3	4	5
Boas avaliações	1	2	3	4	5
Controle de motorista	1	2	3	4	5

Aplicativo que aceita apenas cartão	1	2	3	4	5
-------------------------------------	---	---	---	---	---

16. Em relação ao motorista, qual é a importância que você atribui para os aspectos abaixo. Avalie conforme o nível de importância de cada uma das delas, sendo 1 sem importância e 5 muito importante.

	Sem Importância				Muito importante
Modelo do Carro e / ou Placa do Carro	1	2	3	4	5
Foto do Motorista	1	2	3	4	5
Nota média e / ou número de estrelas do motorista	1	2	3	4	5
Leio os comentários dos demais usuários a respeito do motorista	1	2	3	4	5
Pergunta o nome do motorista (para conferir se é o mesmo que aparece para você)	1	2	3	4	5
Pede para ele confirmar o endereço de destino	1	2	3	4	5
Se o carro está limpo por fora e por dentro	1	2	3	4	5
Se motorista está, visualmente, em condições de dirigir com segurança	1	2	3	4	5
Se não tem cheiro de bebida ou cigarro	1	2	3	4	5
Educação e gentileza do motorista	1	2	3	4	5
Apresentação do motorista (roupas e aspecto geral)	1	2	3	4	5
Responsabilidade ao dirigir no trânsito	1	2	3	4	5
Disponibilidade de água, balas, chocolates e afins	1	2	3	4	5
Utilização da rota determinada pelo aplicativo de carona	1	2	3	4	5
Motorista com conversa agradável, ou mesmo respeito ao meu silêncio (quando solicitado)	1	2	3	4	5

17. Em relação ao sistema de avaliação dos motoristas (se todos itens abaixo estivessem disponíveis nos aplicativos atualmente), avalie o nível de importância de cada uma das motivações listadas abaixo, o quanto eles influenciariam você a usar, ou deixar de usar o serviço. Considere 1 sem importância e 5 muito importante.

	Sem Importância				Muito importante
Número de Estrelas	1	2	3	4	5
Nota média	1	2	3	4	5
Comentários dos usuários	1	2	3	4	5
Acesso por mensagem de texto com os usuários que avaliaram o motorista	1	2	3	4	5
Acesso ao perfil de redes sociais do motorista	1	2	3	4	5
Poder escolher se quero motoristas mulheres ou homens	1	2	3	4	5

18. Como você se sente em relação aos aplicativos de carona? Classifique os itens avaliando o nível em que elas representam, ou não, a sua opinião, sendo 1 não representam minha opinião e 5 representam muita minha opinião.

	Não representam minha opinião				Representa m muito minha opinião
Sinto que economizo.	1	2	3	4	5
Me sinto um pouco inseguro.	1	2	3	4	5
Me sinto fazendo uma boa escolha.	1	2	3	4	5

É prático por poder utilizar em várias cidades e países diferentes.	1	2	3	4	5
Me sinto um pouco incomodado com esse tipo de transporte, mas utilizo porque é mais barato.	1	2	3	4	5
Me sinto conhecendo novas pessoas, pois posso conversar com vários motoristas	1	2	3	4	5

21. Com base na sua experiência, como você avalia o [APLICATIVO MAIS USADO]?

Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito bom
1	2	3	4	5

22. Com base na sua experiência, qual a probabilidade de recomendar [APLICATIVO MAIS USADO] a um amigo ou familiar?

Nada provável										Extremamente provável
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

23. Ano de nascimento? Escreva a resposta no formato <<aaaa>>: _____

24. Qual o seu sexo?

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não definir

25. Qual é o seu nível de educação formal?

- Ensino Fundamental
 Nível Médio
 Curso Técnico
 Nível Superior Incompleto
 Nível Superior Completo
 Pós Graduação

26. Qual seu nível de renda familiar?

- Até R\$1.500,00
 De R\$1.500,00 a R\$3.000,00
 De R\$3.000,00 a R\$7.500
 De R\$7.500,00 a R\$15.500,00
 R\$15.500,00ou mais

27. Qual a tua nacionalidade? _____

29. Em qual país você reside atualmente? _____

29. Você gostaria de receber os resultados desta pesquisa?

- Sim. Email: _____
 Não.

Agradecemos sua participação!
Suas respostas são muito importantes para o desenvolvimento desta pesquisa!