

**MOBILIDADE URBANA: ESTUDO DOS CONSUMIDORES DE APLICATIVOS DE
MOBILIDADE COLABORATIVA
URBAN MOBILITY: STUDY OF CONSUMERS OF COLLABORATIVE MOBILITY
APPLICATIONS**

Luciano Augusto Toledo

luciano.toledo@mackenzie.br

Professor Universidade Presbiteriana Mackenzie

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Felix Hugo Agüero Díaz Leon

felix.leon@mackenzie.br

Professor Universidade Presbiteriana Mackenzie

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo:

O objetivo principal deste artigo é analisar e entender o comportamento de consumo dos usuários de aplicativos de mobilidade colaborativa. Para isso, busca-se os fatores que interferem nas escolhas de mobilidade em São Paulo, como eles afetam o uso de aplicativos de mobilidade e, por fim, quais os fatores que fazem as pessoas no século XXI utilizarem meios de transporte compartilhados e colaborativos. Através de uma pesquisa qualitativa na cidade de São Paulo, e utilizando o método de análise de conteúdo de Bardin, foi identificado que a sociedade está se modificando e que a comunidade está gradativamente mudando sua forma de locomoção, partindo para uma forma mais sustentável e menos custosa. Analisando a forma de locomoção atual, percebeu-se que a utilização de aplicativos de mobilidade urbana colaborativos vêm se tornando cada vez mais presente e necessária na otimização da utilização das vias.

Palavras-chave: Mobilidade Urbana, Aplicativos de Mobilidade, Meios de Locomoção, Transporte.

Abstract:

The main objective of this paper is to analyze and understand the consumption behavior of users of collaborative mobility applications. To this end, we seek the factors that interfere with mobility choices in São Paulo, how they affect the use of mobility applications, and, finally, what factors make people in the 21st century use shared and collaborative means of transportation. Through a qualitative research in the city of São Paulo, and using Bardin's method of content analysis, it was identified that society is changing, and that the community is gradually changing its way of moving, moving towards a more sustainable and less costly. Analyzing the current form of locomotion, it was noticed that the use of collaborative urban mobility applications has become increasingly present and necessary in optimizing the use of roads.

Key words: Urban Mobility, Mobility Applications, Locomotion Means of Transportation.

1. INTRODUÇÃO

Aplicativos de mobilidade são relativamente novos no mercado brasileiro, porém crescem em aceitação. Mais de 75% dos paulistanos, usuários de *smartphones*, fazem uso desses aplicativos (COLUNA DO BROADCAST, 2017). A crescente preocupação com a mobilidade urbana tem levado muitos usuários a buscar nos aplicativos de carona uma forma de lidar com dificuldades de locomoção diárias, bem como uma maneira de economizar com o transporte (CAMPOS, 2018). Em vista do contexto levantado, pode-se observar que aplicativos de mobilidade urbana tem alterado o comportamento de seus usuários, o que leva o presente estudo a buscar compreender quais são os fatores que motivaram os indivíduos a aderirem a esse tipo de locomoção.

O problema de pesquisa deste estudo foi desenvolvido de forma que a pergunta a ser respondida é “Quais fatores influenciam no comportamento de consumo de aplicativos de mobilidade colaborativa na cidade de São Paulo e como?”. Sendo assim, o objetivo geral fica definido como “Compreender como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no comportamento de consumo de aplicativos de mobilidade colaborativa na cidade de São Paulo”. Dado esse objetivo geral, ficaram definidos alguns objetivos específicos que ajudarão no desenvolvimento desse estudo:

- a) Identificar os fatores que influenciam nas escolhas de mobilidade na cidade de São Paulo;

- b) Compreender como os fatores identificados influenciam o comportamento de consumo dos aplicativos atuais de mobilidade na cidade de São Paulo;
- c) Compreender os fatores que levam o público a adotar novas práticas de mobilidade colaborativa.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi de caráter exploratória e qualitativa, já que, segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória busca desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e ideias, e o uso da abordagem qualitativa propicia o aprofundamento das questões relacionadas ao fenômeno de estudo, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando o que é comum, mas permanecendo aberta a perceber a individualidade e múltiplos significados. O critério para a seleção da amostra foi de que o entrevistado conhecesse os aplicativos de mobilidade colaborativa e os tivesse usado pelo menos uma vez.

Foram realizadas 18 entrevistas durante o mês de outubro de 2019, na cidade de São Paulo, até o ponto de saturação, que segundo Fontanella, Ricas e Turato (2008), é o momento onde poucos fatos substancialmente novos aparecem nas respostas, considerando cada um dos tópicos abordados e o conjunto de entrevistados.

O roteiro de entrevista (Apêndice A) foi testado e aperfeiçoado conforme questionamentos dos respondentes antes da aplicação com os entrevistados que se encaixassem nos critérios da pesquisa. O roteiro final foi dividido entre questões demográficas, questões sobre a mobilidade urbana e o estilo de mobilidade que era escolhido pelo respondente e pelas pessoas que o cercam diariamente. Ao fim, existiam perguntas específicas sobre mobilidade colaborativa e sua utilização na cidade de São Paulo.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, individualmente e gravadas, por meio da utilização do roteiro de entrevista semiestruturado. Em seguida foram transcritas para que fosse aplicado o método de análise de conteúdo de Bardin. A análise de conteúdo é dividida em três etapas. A primeira é a pré-análise, onde é realizada uma leitura flutuante do material coletado, a fim de conhecer o texto, e a formulação de hipóteses e objetivos, bem como a codificação e classificação. A segunda etapa é a exploração do material, onde serão realizadas as codificações

em função de regras determinadas na etapa anterior. A última etapa é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, onde os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos (BARDIN, 1977).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Bruel (2018) afirma que novas tecnologias geram uma revolução na forma como as pessoas observam, entendem e se relacionam com o mundo, e que essa revolução tem potencial para transformar o contexto cultura da sociedade. O avanço da tecnologia faz com que ocorram mudanças de hábitos na população, transformações na cultura, compras e no modo de interação da sociedade (ALMEIDA, 2016). Com poucas exceções, o ser humano não comprará nada se não estiver motivado a fazê-lo. Essa motivação pode ser encontrada por meio de necessidades internas ou externas, que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico (SERRANO, 2003). A motivação que leva um indivíduo à ação pode ser explicada por diversos fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SEBRAE NACIONAL, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente, visando o mercado alvo.

Os autores Kotler e Armstrong (2007) definem o composto de marketing como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, dividido em produto, preço, praça e promoção.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a composição de um produto tem muitos fatores que são levados em conta, os autores os definem em três níveis: o produto núcleo, que é o benefício central caracterizado pela essência funcional; o básico, parte física do produto como o fator da embalagem, marca, qualidade e características; e a parte que implica nos serviços, aquisição, entrega, instalação, pós-compra, garantia e crédito. O autor Las Casas (2006), afirma que os serviços são uma transação que não dizem respeito a transferência de um bem.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o elemento exclusivo do mix de marketing que fornece receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação e para Las Casas (2006) é outra variável controlável que recebeu o significado de comunicação. A constituição de comunicação é uma das principais ferramentas de promoção, que engloba a promoção de vendas, as relações públicas o marketing direto e a propaganda, por exemplo. Las Casas (2006) ainda determina a propaganda como qualquer formato de apresentação, que seja não pessoal, de ideias, serviços e produtos, levada à um público por um patrocinador anunciado. Enquanto que para Churchill e Peter (2000) a propaganda é qualquer tipo de comunicação veiculada nos meios disponíveis no mercado para a massa. Em suma, a promoção é a essência de promover a marca, ou seja, as estratégias de divulgação que a organização irá utilizar e como irá ser passada ao seu público-alvo tornando-se soluções para as necessidades e/ou desejos de seus clientes (LAS CASAS, 2006).

A praça, retratada como canal de distribuição, refere-se ao caminho que o produto percorre ao sair da produção até ao consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como um conjunto de organizações que se interdependem e estão envolvidas no processo de oferecimento de um bem. Para garantir a venda são necessárias a forma eficiente coordenar os produtos até os clientes finais, o bom preço não é suficiente por si só. Para Boone e Kurtz (1998), a distribuição é o resultado da junção de diversas instituições de marketing e seus relacionamentos, com foco em promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial.

Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Solomon (2016), afirma que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos que estão envolvidos quando indivíduos selecionam, usam, compram ou descartam serviços e produtos, ideias e experiências, em busca de satisfazer uma necessidade ou um desejo. A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem de tal forma, ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la, e o envolvimento reflete nosso nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditamos que satisfará uma necessidade ou desejo.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de marketing?

O processo de tomada de decisão por uma compra ou não é dividida em quatro etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas e (4) escolha de produto (SOLOMON, 2016).

O reconhecimento do problema ocorre quando há uma diferença significativa entre o estado atual de um indivíduo e o estado que ele deseja. Esse problema pode surgir de duas formas: reconhecimento da necessidade (experimentação de uma queda na qualidade de seu estado real) e reconhecimento de oportunidade (ansiar por mover o seu estado ideal para cima), conforme Solomon (2016).

A busca de informações é quando o indivíduo precisa buscar informações adequadas para resolver o problema identificado anteriormente. É o processo pelo qual o consumidor pesquisa no ambiente dados para que tome uma decisão sensata quanto ao próximo passo. Quando o consumidor se depara com uma decisão de compra, pode realizar uma pesquisa interna, com base nos conhecimentos já existentes a respeito do produto ou serviço. Porém, mesmo os que possuem grande conhecimento do mercado precisam complementar a busca com uma pesquisa externa, com base em conhecimentos de amigos, comerciais e observando outras pessoas (SOLOMON, 2016).

A etapa de avaliação de alternativas, de acordo com Solomon (2016), é onde o consumidor realmente toma a decisão quanto à compra, o que torna a etapa a mais difícil do processo. As opções que o consumidor conhece são chamadas de conjunto evocado, enquanto as opções que o

consumidor realmente leva em consideração na hora de tomar a decisão são chamadas de conjunto de consideração. Geralmente, os consumidores podem conhecer diversas marcas e opções do produto que pretende comprar, porém consideram de fato um número surpreendentemente pequeno de alternativas. A avaliação dos produtos ocorre utilizando critérios de avaliação, que são as dimensões utilizadas pelo consumidor para julgar os méritos de opções concorrentes, portanto, os pontos em que as opções se diferem umas das outras são levadas mais em consideração do que os pontos em que as opções se convergem.

A última etapa de escolha do produto é quando todas as avaliações já foram levantadas e reunidas, é o momento em que o indivíduo realmente escolhe entre um ou outro produto. As regras de decisão que orientam as escolhas são variadas de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que necessitam de muita atenção. O aumento dos recursos nos produtos oferecidos pelas empresas dificulta muito mais esse processo (SOLOMON, 2016).

A etapa de avaliação pós-compra é o momento onde o consumidor realmente vai testar aquilo pelo qual pesquisou, avaliou e tomou a decisão de obter, segundo Solomon (2016). A avaliação pós-compra fecha o ciclo de tomada de decisão, e ocorre quando o consumidor conclui se o produto ou serviço realmente atendeu à expectativa e supriu a necessidade.

Churchill e Peter (2000) consideram que no processo de compra do consumidor existem influências sociais e situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

O consumidor é dotado de personalidade, e por esse motivo, cada indivíduo assimila o mundo de várias formas (percepção), se manifestando ao contexto por meio dos sentidos do mesmo (KARSAKLIAN, 2004).

Alguns dos aspectos que influenciam a decisão trata-se de compreender que os produtos possuem atributos, tangíveis ou intangíveis. Para Gastaldello (1999), há valores instrumentais que são modos de comportamento ou conduta, como honestidade, responsabilidade e inteligência. Por outro lado, há também os valores terminais que se manifestam como estados finais de existência como liberdade e felicidade.

Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os mesmos estão divididos em três – cultura, subcultura e classe social. Solomon (2016) diz que a cultura é a personalidade de uma sociedade, é a “lente” por meio da qual as pessoas veem os produtos. Os efeitos que a cultura apresenta sob o comportamento de um indivíduo são tão eficazes e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender a sua importância. A cultura de um consumidor define as prioridades que ele confere a diferentes produtos e serviços.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a cultura é quem determina os desejos e comportamentos de uma pessoa, sob influência do meio em que vive e dos valores que aprende desde sua infância. Por isso, os profissionais de marketing devem estar atentos aos valores culturais de cada país, para que entenda qual a forma de aproveitar as oportunidades e levar seus produtos até o consumidor final. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que as influências externas, como a cultura, a etnia e a classe social determinam como o consumidor, de forma individual, compra e utiliza os produtos, e ajudam a explicar como os grupos de consumidores se comportam. Ainda segundo os mesmos autores, a cultura faz com que as pessoas criem um senso de identidade e uma compreensão do que são os comportamentos aceitáveis em uma sociedade, sendo que umas das mais importantes são citadas como: o sentido do eu e do espaço, comunicação e a linguagem, o vestuário e a aparência, a alimentação e os hábitos alimentares etc.

Kotler e Keller (2012) afirmam que cada cultura é composta de uma subcultura, que determina uma característica mais específica dos membros, como as nacionalidades, religiões, regiões geográficas e grupos raciais. Quando uma subcultura cresce e mantém uma influência grande o suficiente sob os aspectos da vida de uma população, as empresas percebem uma oportunidade e criam planos de marketing específico para a subcultura em questão. Blackwell, Miniard e Engel (2008) também afirmam a existência de subcultura e a denominam microcultura, que corresponde aos valores e aos símbolos de uma etnia, classe social e outras subdivisões. Afirmam também que estudos encontraram dimensões da cultura que são comuns a 66 países, e que essas dimensões servem como uma base para a caracterização, a comparação e o contraste de culturas nacionais específicas. Algumas das microculturas são listadas conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Microcultura e características da Microcultura

Microcultura	Características da microcultura
Etnia	É um processo de identificação no qual as pessoas usam rótulos étnicos para se definir e definir os demais.
Classes Sociais	São divisões relativamente permanente e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados
Religião	É uma divisão baseada em princípios religiosos
Faixa etária	Baseada na época em que o indivíduo cresce e forma elos com outros milhões de pessoas que se tornam adultas no mesmo período. Consiste em pessoas de idade semelhante que passaram por experiências similares
Local	Chamado de geodemografia, se refere às técnicas analíticas que associam dados sobre gastos do consumidor e outros fatores socioeconômicos com informações geográficas a respeito das áreas nas quais as pessoas vivem, afim de identificar os consumidores que têm padrões de consumo em comum

Fonte: elaborado pelos autores com base em Solomon (2016)

Solomon (2016) afirma que os produtos e serviços que sintonizam com os aspectos de uma cultura possuem mais chances de darem certo, assim como vale a pena compreendermos os ideais culturais predominantes em uma região para verificar a aceitação do produto ou serviço. O que distingue as culturas é chamado de sistema de valores, que nada mais é do que a importância relativa, ou classificação dos valores universais.

Apesar de existirem grandes números de marcas e produtos, ao querer comprar algo, o consumidor passa pelo processo chamado de seleção cultural. Segundo Solomon (2016), a seleção cultural é como se fosse um funil, e muitas opções são excluídas à medida que o consumidor se desloca da concepção para o consumo em si.

Devido aos diversos fatores aderentes à uma cultura que podem ser avaliados para determinar um comportamento de consumo, alguns pesquisadores defendem que a mais relevante a ser considerada é o estilo do consumidor, que observa padrões de comportamento, atitudes e opiniões que influenciam todas as atividades de consumo de uma pessoa (SOLOMON, 2016).

Foram identificados quatro agrupamentos principais de estilos de consumidor, ainda segundo Solomon (2016): consumidores sensíveis ao preço, consumidores que buscam variedade, consumidores fiéis à marca e consumidores que buscam informação.

Fatores sociais

Na sequência tem-se os fatores sociais que englobam grupos de referência, família, papéis e posições sociais que influenciam o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006)

Os grupos de referência são os que exercem algum tipo de influência, seja ela direta ou indireta, sobre o comportamento e as atitudes de um indivíduo. Uma pessoa pode ser influenciada por um grupo de referência de três formas diferentes. Uma pessoa pode ser exposta a novos comportamentos e estilos, influenciada por atitudes e a autoimagem, assim como sofrer pressões por uma aceitação pessoal, que podem acabar afetando as suas escolhas reais de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

Constituindo o conceito central da sociologia várias definições são atribuídas a classe social. Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo (DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2004).

Fatores pessoais

Características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais – idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que outra forma de compreender como os consumidores variam em suas tomadas de decisão individuais são os valores. Assim como atitudes,

os valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Os valores transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade. Os valores tendem a ajudar o indivíduo a identificar se o produto serve para ele. São importantes para reconhecer as necessidades no momento da tomada de decisão.

O padrão de consumo dos indivíduos, de acordo com Kotler (1998), é diretamente influenciado pela ocupação que exercem. Grupo de ocupação com interesses comuns possuem elementos que determinam as suas circunstâncias econômicas e que afetam diretamente a escolha de produtos. Como exemplos desses pontos, estão renda disponível, posse de patrimônio ou poupança e a capacidade de endividamento entre outros aspectos.

Sabe-se que toda pessoa tem um jeito agir, pensar e gostar. Essas características em conjunto formam uma personalidade. Segundo Karsaklian (2004), a personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.

Fatores psicológicos

Segundo Sant'Ana (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam diferentes estados – existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Logo, motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a reação do consumidor em vários estímulos de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Contudo as necessidades do ser humano podem ser nomeadas segundo a Teoria de Maslow. Esta nomenclatura obedece a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o nível anterior for satisfeito conforme a pirâmide de Maslow. Isto é, necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de afeto, necessidade de status e estima e necessidades de realização (KARSAKLIAN, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2006), um estilo de vida demonstrado por um indivíduo traz com ela os padrões de atividades, interesses e opiniões, representa a pessoa por inteiro, e a forma como a mesma interage com o seu ambiente.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam sobre a teoria psicanalítica, que reconhece que a personalidade de um indivíduo é composta de id, ego e superego. O id é a fonte de energia psíquica e busca uma gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O superego representa as normas pessoais e sociais e funciona como um obstáculo ético ao comportamento. O ego mede as demandas do id e as proibições do superego. A interação entre esses elementos resulta nas motivações inconscientes que se manifestam no comportamento de um indivíduo.

A base de uma motivação, conforme Karsaklian (2004) encontra-se na questão do equilíbrio psicológico de um indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o mesmo a um sentimento de desconforto, o que o faz tomar uma ação. Dentro dessas situações de desconforto e entre outras situações que o indivíduo se manifesta é que as empresas devem concentrar esforços. De acordo com Karsaklian (2004) a motivação começa com a aparição de uma necessidade.

Para entender alguns desses comportamentos e “situações de desconforto” foram desenvolvidas e aprimoradas ao longo tempo, diferentes abordagens sobre motivação as quais auxiliam os profissionais de marketing no dia a dia.

A hierarquia de necessidades de Maslow é uma das teorias mais bem-conceituadas no que tange o comportamento do indivíduo. Diz que cada um tem várias necessidades, porém busca satisfazer, em primeiro momento, aquelas que parecem ser mais importantes (BOHRER, 1981).

Uma necessidade cessa quando é satisfeita, e o indivíduo procura, então a satisfação de outra carência. E quando não se consegue satisfazer a carência vem a frustração, um estado que traz como consequências o nervosismo, queda na autoestima, agressividade, entre outras (KARSAKLIAN, 2004).

Giusta (2013) explica que Pavlov, por meio de um simples experimento concluiu que a aprendizagem é um processo associativo e criou um modelo onde ocorre uma função de condicionamento ao qual o indivíduo é submetido. Em outras palavras, trata-se de um modelo de estímulo-resposta que engloba diferentes aspectos psicológicos como motivação, estímulo, resposta e reforço. De forma prática, este modelo demonstra que é viável a criação de uma demanda por um produto e/ou serviço se são associados a impulsos fortes por meio de sugestões motivadoras, reforçando-as positivamente.

Kotler (1998) afirma que as forças que formam os comportamentos de uma pessoa são inconscientes, e que, portanto, uma pessoa pode não entender por completo as suas motivações. Gade (1998) utiliza as teorias de psicólogo austríaco Freud para constatar que a personalidade é constituída de três forças psicológicas – o ID, ego e o superego.

O ID é a matéria dos impulsos instintivos, que faz a busca pelo prazer. O superego tem uma função de mediador, que demonstra internamente as proibições e os valores da sociedade em que o indivíduo está inserido. O ego é o sistema que busca o equilíbrio entre os impulsos do ID e as mediações do superego (GADE, 1998).

A teoria freudiana, conforme constata Gade (1998), é utilizada na comunicação e escolha dos apelos a serem feitos para o consumidor. No entanto, para que a teoria de Freud seja efetiva tem-se que detectar a real necessidade do consumidor para motivá-lo a optar por determinado produto/serviço.

3.2. Mobilidade Urbana e Tecnologia

Segundo Lemos (2007) a informatização da sociedade começou no século XX, por volta da década de 1970 e atualmente, parece estar estabelecida nas principais cidades desenvolvidas. Desde o início do século XXI, vêm surgindo uma nova fase da sociedade da informação, o qual o autor chama de cibercultura. Essa cibercultura se desenvolve de uma forma onipresente, onde não se faz mais necessário que o usuário se desloque até a rede, mas envolve os usuários numa conexão generalizada.

Para Tarouco (2013) foi a partir de 2007 que os aplicativos se tornaram conhecidos, sendo que o sucesso destes está diretamente relacionado com o crescimento do uso de smartphones, que passaram a oferecer aos usuários diversas ferramentas para todos os tipos de necessidades. Nesse mundo dos aplicativos, os desenvolvedores auxiliam a manter a expectativa dos usuários de maneira elevada, aperfeiçoando a acessibilidade e incorporando novas funcionalidades, como o armazenamento em nuvem, a geolocalização e a entrada de voz. Um ranking da Flurry aponta que o Brasil está na 10ª colocação entre os países que mais utilizam os sistemas operacionais mais conhecidos, o iOS e o Android (TAROUCO, 2013).

Com a quantidade de aplicativos que são desenvolvidos e apresentados aos consumidores finais todos os meses, a busca e a seleção desses aplicativos já é um desafio. A partir do

desenvolvimento inicial de um aplicativo, ele apresenta uma evolução gráfica na interface, que abandonaram a simplicidade que apresentavam e agora se apresentam de forma mais refinada (TAROUÇO, 2013)

As tecnologias digitais e as novas formas de conexão sem fio criam usos flexíveis nos espaços urbanos, como o acesso nômade à internet, uma conectividade permanente entre smartphones, informações que transitam entre aparelhos etc. (LEMOS, 2005). Ainda para o mesmo autor, a era da conexão é a era da mobilidade. Os aparelhos de última geração trazem novas questões em relação ao espaço público e privado, como a privatização do espaço público, a privacidade e a relação social.

Atentas a todo esse alvoroço tecnológico, as grandes empresas já se fazem presentes nesse ambiente virtual e oferecem seus serviços a partir de aplicativos móveis. Para essas empresas, aplicativos criativos podem gerar excelentes estratégias de comunicação (TAROUÇO, 2013).

As pessoas se tornaram cada vez mais adeptas a utilização de aplicativos para auxiliarem na mobilidade urbana, nos quais se obtém informações em tempo real, aumentando e proporcionando novas experiências, o que é possível através da geolocalização, os GeoApps. O uso de GeoApps em dispositivos móveis tem crescido exponencialmente o que torna o smartphone um verdadeiro “controle-remoto” da vida urbana (LEMOS, 2007). Nesse contexto de GeoWeb, ou de dados geográficos atrelados a dados da Internet, surgem ferramentas e sistemas variados que objetivam, em última análise, explorar um novo padrão de vida nômade, com características mais próximas das demandas cotidianas observadas nas grandes cidades (MITCHELL, 2003).

Para Ferreira Filho (2017), atualmente a mobilidade urbana se tornou um dos índices que mais afetam a qualidade de vida da população diretamente, tal modo pode se beneficiar das tecnologias essas integradas ao ambiente. Com o avanço da tecnologia as pessoas se tornam cada vez mais dependentes do seu uso e com o decorrer do tempo as cidades ficaram mais exploradas em nível tecnológico, com o uso de aplicativos referentes a mobilidade urbana, tornando o meio urbano parte do processo de informação.

A mobilidade em São Paulo foi orientada para o uso de automóveis, segundo Bianchi et al. (2018). A cidade de São Paulo durante o século XX teve um crescimento exponencial o que continuou acelerado depois dos anos 1950 e foi orientada pelo uso de automóveis já que foi

caracterizada por uma dispersão urbana. Tal comportamento se manteve, e as vias conforme o passar dos anos, já não se mostravam mais preparadas para a quantidade de usuários.

À medida que a tecnologia evolui, a sociedade sofre algumas mudanças em diversos aspectos. As cidades estão se tornando inteligentes, de forma que é possível monitorá-las, compreendê-las, analisá-las e planejá-las para melhorar a eficiência, a equidade e a qualidade de vida de seus cidadãos (BATTY, 2012). Para Silva (2014), mobilidade urbana é o deslocamento das pessoas e bens dentro da cidade, para isso conta-se com veículos motorizados como carros, ônibus, trens, motos, caminhões, e não motorizados, bicicletas por exemplo, infraestrutura e vias que possibilitam o ir e vir.

No século 21, onde as tecnologias se desenvolveram em grande escala, Bianchi et al. (2018) relatam que os aplicativos ganharam força ao se mostrarem eficientes na tentativa de resolução, ou diminuição dos impactos da dificuldade da mobilidade na cidade.

Segundo um estudo apresentado por Silva, Pires e Carvalho Neto (2015), 40% dos brasileiros utilizam o smartphone ao menos todos os dias, 27% escolhem ficar sem a televisão do que sem o celular e 73% dos usuários não saem de casa sem seus aparelhos.

Bianchi et al. (2018) apresentam algumas das diferentes categorias de soluções tecnológicas para apoiar no dia a dia dos moradores da cidade de São Paulo:

a. Monitoramento do transporte e planejamento de rotas: essas são soluções que apoiam o usuário a monitorar a localização dos transportes utilizados por ele, a fim de encurtar o tempo de espera. Além disso, eles mostram outras opções de rota para o usuário, para otimizar sua rota, tendo assim, maior eficiência. Alguns exemplos são: Moovit, Coletivo, CittaMobi, Onde está meu ônibus? Cadê o ônibus?, Busão SP, entre outros;

b. Eficiência do uso de veículo individual: Plataformas que atuam na oferta de serviços para transporte de passageiros individuais, alguns exemplos: Easy Táxi, 99, Uber, Lady Driver, entre outros;

c. Aplicativos de compartilhamento de veículo e caronas: Plataformas que apoiam no encontro entre duas pessoas com a mesma rota, com a finalidade de otimizar os

custos e compartilhar o mesmo veículo individual. Como o Blablacar, Zipcar, Moobie, e o WazeCarpool;

d. Aplicativos de incentivo ao uso de veículos limpos: A expansão de oferta por bicicletas como meio de transporte, e o compartilhamento das mesmas, como as bicicletas do Itaú, Yellow, e Bradesco Seguros.

A base da economia compartilhada é a troca da propriedade permanente pelo compartilhamento temporário. Estudiosos debatem se as plataformas comerciais também podem ser consideradas formas de economia compartilhada ou se apenas relações horizontais e de troca igualitária estariam nessa classificação. (BIANCHI et al., 2018).

A tecnologia, segundo Bianchi et al. (2018), se apoia na melhoria dos sistemas de mobilidade. A mudança de hábito dos moradores em detrimento do uso de aplicativos de mobilidade, sendo o cidadão protagonista da mobilidade urbana se faz imprescindível, já que uso em massa de tais plataformas, apoiam na otimização do uso de vias públicas, aumentando a acessibilidade dos moradores de São Paulo.

Para Bianchi et al. (2018) o principal desafio para o atingimento de um sistema eficiente de mobilidade na cidade é absorver as necessidades do transporte público numa cidade com grandes desigualdades socioespaciais, o que significaria prover acesso a todos os moradores de forma igualitária e equitativa. Ou seja, a cidade precisa prover infraestrutura básica em todo o território para então o atingimento de uma mobilidade eficiente.

Políticas públicas para o apoio na resolução de tais questões se faz necessário, conforme Bianchi et al. (2018). É imprescindível basear-se em evidências para definir políticas públicas, priorizando a disponibilização de tecnologia em espaço público homogeneizando o acesso à informação, compreendendo e atuando sobre os desafios dos territórios em questão.

A mobilidade urbana vai além do deslocamento de veículos ou de intervenções para esse tipo de deslocamento. Pensar na mobilidade urbana significa entender e incorporar fatores econômicos como a renda do indivíduo, sociais como idade e o sexo, intelectual como a capacidade de compreender e codificar mensagens e até de limitação física para utilizar veículos e equipamentos de transporte (VACCARI; FANINI, 2016).

3.3. Mobilidade colaborativa

O termo de consumo colaborativo, ou economia colaborativa, passou a ser usado a partir de 2011 e é uma forma de acomodar os desejos e necessidades dos consumidores de uma maneira mais sustentável e com menor ônus para o consumidor (FIGUEIRA, 2015).

Esta economia parte do princípio de que as pessoas, além de perceberem os benefícios do acesso à produtos e serviços e possuí-los, economizem dinheiro, espaço e tempo, transformando essa posse em um compartilhamento. Esse compartilhamento, chamado de economia colaborativa, pode ser identificado como escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, e foi redefinido por meio da tecnologia e das comunidades entre as partes envolvidas (FIGUEIRA, 2015).

Segundo Figueira (2015), esse sistema fornece benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso e reduzir o desperdício, incentivando o desenvolvimento de produtos melhores e absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo.

Dentro da economia colaborativa, existe o segmento de transporte, denominada Mobilidade Colaborativa. Segundo Figueira (2015), ela se torna uma concorrente do transporte público e privado, pois ambos lidam com o problema do custo da estrutura. O transporte público cada vez mais necessita o uso intenso de recursos, encarecendo a sua utilização. Por outro lado, o transporte privado, mesmo se tornando cada vez mais ecologicamente correto e menos poluente, é financeiramente caro e inacessível para a maioria da população.

Hoje vivemos o processo de ressignificação da nossa relação com o automóvel, que foi o sonho de consumo nas décadas de 1980 e 1990. O hiperconsumismo pós-moderno está abandonando suas características de individualidade para se tornar, por outro lado, o símbolo do estilo de vida de grupos pós-materialistas, que descobrem sua identidade na partilha e na troca (BECKMANN, 2014 apud FIGUEIRA, 2015).

4. ANÁLISE DOS DADOS

O roteiro de entrevista foi aplicado em 18 respondentes, onde 67% foram mulheres e 33% homens. Com relação à faixa etária, 44% tinham entre 19 e 24 anos, 44% tinham entre 25 e 35 anos

e 11% apresentavam idade entre 36 e 50 anos. Na situação profissional dos entrevistados, 61% encontravam-se empregados, 22% eram estudantes e os outros 18% estava dividido igualmente entre autônomos, empresários e desempregados. A renda mensal de grande parte dos entrevistados (33%) estava entre R\$2001 e R\$4000, seguida por 28% que apresentavam renda entre R\$4001 e R\$6500. O local de residência dos entrevistados estava bem distribuído entre regiões Central e Leste de São Paulo onde 44% dos entrevistados se encontravam, 51% eram divididos entre regiões Norte e Oeste e Grande São Paulo e apenas 6% dos entrevistados residiam na região Sul de São Paulo.

Para análise das questões qualitativas, foi elaborada uma matriz de amarração, que traz os principais conceitos teóricos sobre os assuntos abordados, as questões do roteiro de entrevista e as respostas mais frequentes categorizadas. As meta-categorias identificadas foram: fatores pessoais, subcultura, estilo de vida, grupos de referência, valores, estágio do ciclo de vida, necessidade, desconforto, desejos, custo e estilo de vida. Dentro de cada meta-categorias, foram identificadas ainda categorias mais específicas, como rapidez, segurança, custo, ineficiência, eficiência, comodidade, estilo de vida, insatisfação, similaridade, trânsito, necessidades, aplicativos, circunstâncias, rotina, cansaço, saúde, interações, atraso, conforto, sustentável e experiências. Essas categorias foram definidas baseadas nas respostas mais frequentes dos entrevistados.

Conforme apontado por Vaccari e Fanini (2016), a mobilidade urbana incorpora diversos fatores, como econômico, social e intelectual. Com a aplicação das entrevistas, na meta-categoria “pessoal”, foi identificado que os principais fatores que os indivíduos consideram no momento de se locomover por São Paulo são: rapidez, segurança e custo do meio de transporte escolhido.

Apesar de optarem pelos fatores identificados acima, na meta-categoria de “subcultura”, grande maioria dos entrevistados (94,4%) acreditam que suas escolhas de mobilidade poderiam ser melhores. Essa insatisfação se destaca principalmente pela falta de opções em alguns trechos da cidade e pela insatisfação com o transporte público, que acaba sendo escolhido por apresentar o menor custo diário. Conforme apresentado por Bianchi et al. (2018), o principal desafio é absorver as necessidades de um transporte público acessível em uma cidade com grandes desigualdades socioespaciais, de uma forma igualitária e equitativa.

Segundo Ferreira e Filho (2017), a mobilidade urbana se tornou um dos índices que mais afetam a qualidade de vida da população. Ao questionar aos entrevistados o que mais chamava a atenção no estilo de mobilidade que utilizavam no seu dia a dia, na meta-categoria “estilo de vida”, a comodidade do transporte e a qualidade de vida que se pode obter por meio da mobilidade se destacaram, além dos pontos citados anteriormente, como fatores importantes na tomada de decisão.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de consumo também é influenciado por grupos de referência de um indivíduo. Ele pode ser influenciado de três formas diferentes: sendo exposto a novos comportamentos, influenciado por atitudes e autoimagem ou sofrer pressões por uma aceitação pessoal. Na meta-categoria de “grupos de referência”, grande parte dos indivíduos citaram que a forma de locomoção das pessoas ao seu redor é a mesma que a sua, bem como destacaram a percepção de que os problemas de mobilidade enfrentados por eles também existem e são vivenciados pelos seus conhecidos, como o trânsito, alto custo, insatisfação com o transporte público e a distância dos trajetos realizados diariamente.

Segundo Batty (2012), a evolução da tecnologia causa mudanças na sociedade em diversos aspectos. Kotler (1998) afirma que momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando interfere nos seus hábitos e decisões de consumo. Ao questionar se os costumes de mobilidade foram se alterando com o passar do tempo, na meta-categoria “estágio do ciclo de vida”, a mudança nas necessidades dos consumidores, que antes buscavam apenas preço, e agora procuram mais comodidade ao se locomoverem, se destacou, bem como o surgimento de novas tecnologias, que possibilitou a utilização de aplicativos para a locomoção.

Karsaklian (2004) diz que a base de uma motivação é a descoberta de uma necessidade, que leva um indivíduo a um sentimento de desconforto. Ao questionar aos entrevistados qual situação em sua rotina o leva a optar por sua principal forma de locomoção, a meta-categoria “necessidade” trouxe a rapidez, o custo e a comodidade novamente destacados como fatores críticos. Já a categoria “desconforto” destacou o cansaço da rotina e do dia a dia, e a meta-categoria “desejos” levantou a necessidade de realização de atividades físicas diariamente como fatores que motivam a escolha por determinado tipo de transporte.

Para Lemos (2005), a era da conexão é a era da mobilidade. As tecnologias e as novas formas de conexão sem fio criam usos flexíveis nos espaços urbanos, como uma conectividade permanente entre smartphones. A tecnologia, segundo Bianchi et al. (2018), se apoia na melhoria dos sistemas de mobilidade. A mudança de hábitos com relação à utilização de aplicativos de mobilidade apoia a otimização do uso de vias públicas.

Toda essa transformação da relação com a tecnologia deu origem à economia compartilhada, que é a troca da propriedade permanente pelo compartilhamento temporário de recursos (BIANCHI et al., 2018). É uma forma, segundo Figueira (2015), de acomodar os desejos e necessidades dos consumidores de uma maneira mais sustentável e com menor ônus para o consumidor.

Dentro da economia compartilhada, o segmento de transporte, denominado mobilidade colaborativa, vem crescendo desde 2011, através de aplicativos como Uber, Waze Carpool, Yellow e Bla Bla Car (FIGUEIRA, 2015).

Nas entrevistas realizadas, na meta-categoria “economia”, os aplicativos de mobilidade colaborativa atendem necessidades como custo, já que compartilha o mesmo com outro usuário, comodidade e rapidez, por tratar-se de uma forma de locomoção mais individual, diferente do transporte público. Outro ponto destacado é a despreocupação com relação a locais para estacionar um veículo particular e próprio. Os contrapontos identificados durante as conversas foram as interações que ocorrem obrigatoriamente entre os usuários desse tipo de transporte, no caso de solicitação de corridas compartilhadas e a sensação de falta de segurança, já que quem opta por esse estilo não sabe quem encontrará, além do aumento de tempo de trajeto que ocorre em algumas situações de corridas compartilhadas com destinos longes.

Ao questionar de que forma a utilização desses aplicativos se relaciona com o estilo de vida, já que Beckmann (2014 apud FIGUEIRA, 2015) diz que o símbolo do estilo de vida de grupos pós-materialistas é pautado na partilha e na troca, na meta-categoria “estilo de vida”, muitos entrevistados identificaram na mobilidade colaborativa uma forma de ser mais sustentável, além de ver nesses produtos uma forma de vivenciar novas experiências. Os aplicativos de mobilidade colaborativa, além de serem uma forma mais barata de locomoção por aplicativos, tornaram-se um

símbolo de sustentabilidade e novas experiências, e se relaciona diretamente com o estilo de vida e as necessidades percebidas atualmente pelos respondentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os estudos sobre comportamento do consumidor sob a ótica dos componentes de marketing aqui apresentados e a análise da pesquisa qualitativa com 18 indivíduos que já utilizaram aplicativos de mobilidade colaborativa ao menos uma vez, foi possível compreender como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no comportamento de consumo de aplicativos de mobilidade colaborativa na cidade de São Paulo.

Com os estudos conclui-se que com mobilidade colaborativa é uma forma de unir desejos e necessidades dos consumidores. A necessidade dos moradores da cidade de São Paulo de reinventar trajetos em sua rotina é uma realidade relativamente antiga, já que a região foi orientada para o uso de automóveis durante o século XX e teve um crescimento exponencial em poucos anos, fazendo com que as vias rapidamente se tornassem ineficazes para a quantidade de usuários, já solução para esse tema pode ser considerada nova, pois chegou com maior aceitação e facilidade apenas no século XXI, com as novas tecnologias que se desenvolvem em grande escala e facilita no formato colaborativo de se locomover.

Conclui-se ainda que o conceito de mobilidade e tecnologia no século atual se relaciona em diversos segmentos, seja no monitoramento do transporte e planejamento de rotas, na eficiência do uso de veículos individuais, nos aplicativos de compartilhamento de veículos e caronas e ainda em aplicativos de incentivo ao uso de veículos limpos.

Esses e outros aspectos foram levados em consideração na pesquisa qualitativa realizada em outubro de 2019, os resultados obtidos puderam apoiar na compreensão do comportamento do consumidor desses serviços.

Foi identificado que para o público-alvo da pesquisa, os principais fatores considerados no momento de se locomover em São Paulo são rapidez, segurança e custo, e o que mais chamava a atenção é a comodidade e a qualidade de vida, porém, apesar desses fatores, 94,4% dos respondentes acreditavam que suas escolhas ao se locomover poderiam ser melhores, e citaram

tópicos como: a cidade não tem opções de transporte em alguns trechos e a insatisfação com o transporte público.

Ao considerar o tema: grupos de referência, grande parte citou que a forma de locomoção destes é a mesma que a sua, e que eles também têm a mesma percepção dos problemas de mobilidade na cidade, sendo tais problemas o trânsito, o alto custo dos transportes, a insatisfação com transporte público e a distância dos trajetos realizados diariamente.

Para compreender a mudança na forma de se locomover ao longo do tempo, foi questionado se os costumes de mobilidade do respondente se alteraram ao longo do tempo, e os estes citaram que as novas tecnologias possibilitaram a busca também por comodidade no transporte, já que antes buscavam apenas preço.

A motivação dos entrevistados para o critério de escolha de locomoção em São Paulo foi identificada como conforto, rapidez e custo, critérios muito similares com os principais fatores considerados pelo público.

Foi identificado também que os aplicativos de mobilidade colaborativa atendem um dos principais fatores do público: custo. Outros tópicos abordados pelos respondentes foram comodidade e rapidez associada a custo, além da despreocupação com relação ao local de estacionamento do veículo caso fosse seu.

Por fim, os contrapontos identificados foram a sensação de falta de segurança e aumento do tempo de trajeto que pode ocorrer ao compartilhar uma viagem. Porém, os entrevistados citaram que enxergam a mobilidade colaborativa como uma forma de ser mais sustentável e vivenciar novas experiências se relacionando diretamente com o estilo de vida dos respondentes.

Em função da pesquisa qualitativa não poder ser generalizada, sugere-se, para maior aprofundamento do tema, a realização de novas pesquisas que mesquem a pesquisa qualitativa com a pesquisa quantitativa, o que possibilitará uma análise mais estatística e escalável.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. **Pesquisa em Ciências Sociais**. Pesquisa social – projeto e planejamento. São Paulo. T A Queiroz, 1979

ALMEIDA, Luiz Augusto Pereira. **O avanço tecnológico implica mudança cultural**. [S. l.], 7 mar. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/o-avanco-tecnologico-implica-mudanca-cultural-59131/>. Acesso em: 21 maio 2019

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. França: Persona, 1977. 225 p. Disponível em: <https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/10%20-%20Bardin,%20Laurence%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

BATTY, Michael; AXHAUSEN, Kay W.; GIANNOTTI, Fosca; POZDNOUKHOV, Alexei; BAZZANI, A; WACHOWICZ, Georgio O.; PORTUGALI, Y. **Smart cities os the future**. European Physical Journal Special Topics, 2012.

BIANCHI, C.; GOMES, T.; SANTANA, A.; et al. **O impacto da inovação tecnológica na mobilidade urbana da cidade de São Paulo**. São Paulo: Editora, 2018.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Cenage Learning, 2008

BOHRER, Ricardo Schlatter. Motivação - abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. **Revista de Administração de Empresa**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, p.43-47, out. 1981. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v21n4/v21n4a04.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

BRASIL ECONÔMICO. **Aplicativo de caronas, "Waze Carpool" é lançado oficialmente em todo o Brasil**. [S. l.], 21 ago. 2018. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-08-21/waze-carpool-lancado-brasil.html>. Acesso em: 28 abr. 2019

BRUEL, Georges J. **Impactos na vida real: entenda a Transformação Digital na sociedade**. [S. l.], 30 jan. 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/impactos-na-vida-real-entenda-transformacao-digital-na-sociedade/>. Acesso em: 21 maio 2019

CALMON, Fernando. **São Paulo é a cidade que mais usa o Waze no mundo; quais os prós e contras?**. [S. l.], 24 maio 2017. Disponível em: <https://carros.uol.com.br/colunas/alta-roda/2017/05/24/sao-paulo-e-cidade-que-mais-usa-o-waze-no-mundo-quais-os-pros-e-contras.htm>. Acesso em: 28 abr. 2019

CAMPOS, Rafael. **De carona com a tecnologia**: Aplicativos querem democratizar a mobilidade urbana. [S. l.: s. n.], 14 set. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/de-carona-com-a-tecnologia-apps-querem-mudar-a-mobilidade-urbana>. Acesso em: 28 abr. 2019

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000

CILO, Nelson. **Brasil é o 5º maior mercado do Waze, diz gerente-geral do app no país.** São Paulo, 18 mar. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/03/18/internas_economia,743566/entrevista-com-leandro-esposito-gerente-geral-do-waze-no-brasil.shtml. Acesso em: 28 abr. 2019

COLUNA DO BROADCAST. 76% dos paulistanos são adeptos do uso de aplicativos de mobilidade. **Estadão**, [S. l.], 28 dez. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/76-dos-paulistanos-sao-adeptos-do-uso-de-aplicativos-de-mobilidade/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CRUZ, Bruna Souza. **Carpool: Waze lança serviço de caronas compartilhadas por R\$2 a corrida.** São Paulo, 21 ago. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/08/21/waze-carpool-aplicativo-de-caronas.htm>. Acesso em: 28 abr. 2019

DUSSART, C. **Comportement du consommateur et stratégie marketing.** New York: MacGraw-Hil, 1983. In: KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2ª. Ed., 3ª. Reimp., São Paulo: Atlas, 2008. P. 119.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

FAUSTINO, Rafael. **Waze no Brasil e no mundo: como o app cresce se relacionando com pessoas, empresas e governos.** [S. l.], 15 abr. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/waze-no-brasil-e-no-mundo-como-o-app-cresce-se-relacionando-com-pessoas-empresas-e-governos.html>. Acesso em: 28 abr. 2019

FERREIRA FILHO, David Figueiredo. Mobilidade Urbana: Um estudo de caso de um aplicativo de corrida particular no município de Belém-PA. In: **VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL**, 2017. Campo Grande, 2017. Disponível em: <https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2017/IV-003.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019

FIGUEIRA, Gabriel Mendes. MOBILIDADE COLABORATIVA NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS INICIATIVAS DE CARONA NA ECONOMIA COLABORATIVA. **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, 13 ago. 2015. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_027M_3.pdf. Acesso em: 15 out. 2019

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: Contribuições teóricas. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, ed. 1, p. 17-27, jan 2008. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csp/2008.v24n1/17-27/pt>. Acesso em: 2 nov. 2019.

FREITAS, M. T. A. **A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa.** Cadernos de Pesquisa, Juiz de Fora, n. 116, p. 21-19, jul. 2002.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998

GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais** 99152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIUSTA, Agneta da Silva. Concepções de aprendizagem e práticas pedagógicas. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 29, n. 01, p. 17-36, mar 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/edur/v29n1/a03v29n1.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. 3 reimp. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. A era da comunicação. In: XXVIII **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2005, Rio de Janeiro. [S. l.: s. n.], 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: As características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 23-40, jul 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/97>. Acesso em: 28 abr. 2019

MEZZAROBIA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo. **Saraiva**, 2008, p. 152.

MITCHELL, William. J., **Me ++. The cyborg self and the networked city**. Cambridge, MA: MIT Press, 2003

O GLOBO. **Waze Carpool chega ao Brasil com caronas a partir de R\$ 2.** Rio de Janeiro, 21 ago. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/waze-carpool-chega-ao-brasil-com-caronas-partir-de-2-22997582>. Acesso em: 28 abr. 2019

QUEZADA, Arthur. **Waze: Brasil é prioridade.** [S. l.], 17 out. 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/10/17/waze-brasil-e-prioridade.html>. Acesso em: 18 maio 2019

RICHARDSON, Roberto J., PERES, José Augusto de Souza; WANDERLEY, José Carlos Vieira; CORREIA, Lindoya Martins; PERES, Maria de Holanda de Melo (Orgs.). **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** Atlas, 1999. P.207, 208, 209, 210.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul/set de 1984

RODRIGUES, William Costa. Metodologia científica. **Paracambi: Faetec/IST**, v. 40, 2007

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Atlas, 1989

SEBRAE NACIONAL. **Entenda o comportamento dos consumidores.** [S. l.], 27 fev. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 21 maio 2019.

SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do Consumidor.** [S. l.], 4 fev. 2003. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento_do_Consumidor.htm. Acesso em: 21 maio 2019.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing.** 2012. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso 28 abr 2019

SILVA, Eduardo F. **Meio ambiente & mobilidade urbana.** São Paulo: Editora Senac, 2014

SILVA, Leandro Luquetti B.; PIRES, Daniel Facciolo; NETO, Silvio Carvalho. Desenvolvimento de Aplicações para Dispositivos Móveis: Tipos e Exemplo de Aplicação na plataforma iOS. In: **II WORKSHOP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**, 2015, Goiânia, GO. [S. l.: s. n.], 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

SULZ, Paulino. **Waze Carpool: entenda a estratégia do serviço de caronas compartilhadas por R\$ 2 a corrida.** [S. l.], 21 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/waze-carpool/>. Acesso em: 28 abr. 2019

TAROUCO, Fabricio. A metrópole comunicacional e a popularização dos apps para dispositivos móveis. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**, 2013,

Porto Alegre. [S. l.: s. n.], 2013. Disponível em: http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-metropole-comunicacional-o-e-a-popularizacao-dos-apps.pdf. Acesso em: 16 abr. 2019.

VACCARI, Lorreine Santos; FANINI, Valter. **Mobilidade Urbana**. 1. ed. Paraná: CREA-PR, 2016. 53 p. Disponível em: <https://www.crea-pr.org.br/ws/wp-content/uploads/2016/12/mobilidade-urbana.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.