



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A percepção dos consumidores do Rio de
Janeiro a respeito do Uber.**

Pedro Cunha Jucá

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2016.



Pedro Cunha Jucá

A percepção dos consumidores do Rio de Janeiro a respeito do Uber.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marcela Amorim

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

Resumo

Cunha Jucá, Pedro. Percepção dos consumidores do Rio de Janeiro a respeito do Uber. Rio de Janeiro, 2016. 50p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho irá analisar o comportamento dos consumidores do Rio de Janeiro que utilizam serviços de taxis e verificar porque estes indivíduos escolhem o serviço de transporte Uber ao invés dos taxis convencionais. Será abordado também as percepções e motivações que levam estas pessoas a este processo decisório de consumo.

Palavras chave

Comportamento do consumidor, percepção, motivação e Uber

Abstract

Cunha Jucá, Pedro. The perception of Rio de Janeiro's consumers about the Uber. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016. 50p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper will analyze the behavior of consumers in Rio de Janeiro that use taxi services and verify why these individuals choose the Uber shuttle service instead of conventional taxis. Will be also addressed the perceptions and motivations that lead these people to this decision-making process of consumption.

Key-words

Consumer behavior, perception, motivation and Uber

Sumário

1. O processo de tomada de decisão dos consumidores que utilizam o serviço ofertado pelo Uber	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo do estudo	8
1.3. Objetivos intermediários do estudo	8
1.4. Delimitação e foco do estudo	8
1.5. Justificativa e relevância do estudo	9
2. Revisão de literatura	11
2.1 Comportamento do consumidor como indivíduos	11
2.2 Motivação	12
2.3 Percepção	15
2.4 O processo de tomada de decisão do consumidor	18
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	21
3.1 Etapas de coleta de dados	21
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	22
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	22
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	23
3.5 Limitações do Estudo	23
4. Apresentação e análise de resultados	24
5. Conclusão	38
6. Referências Bibliográficas	40
7. Anexo	43

Lista de figuras

Figura 1: Logotipo do Uber (Fonte: https://www.tecnobuzz.com.br)	2
Figura 2: Fotografia de um Uberblack (FONTE: http://www.blogolandialtda.com.br/img-upload/images/uber-black.png)	3
Figura 3: Fotografia de um UberX (Fonte: http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/07/uber-no-brasil-qual-e-diferenca-entre-uberx-e-uberblack.html).....	4
Figura 4: Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow (Fonte: DLOJAVIRTUAL. A importância da teoria da pirâmide de Maslow para o seu negócio. Disponível em: < http://www.dlojavirtual.com/dicas-para-o-seu-negocio/piramide-de-maslow >. Acesso em: 30 abr. 2016)	14
Figura 5: A relação entre a quantidade de pesquisa de informações e o conhecimento do produto (Fonte: Adaptado de Solomon (2002))	19

Lista de tabelas

Tabela 1: Meios de transporte público e Uber que os entrevistados preferem utilizar quando precisam ir a algum evento ou durante o dia ou noite (Fonte: Qualtrics)	29
--	----

Lista de gráficos

Gráfico 1: Crescimento de receita do Uber entre 2013 e 2015 (Fonte: Mucker Capital).....	5
Gráfico 2: As 10 maiores Startups do mundo (Fonte: The Wall Street Journal/Dow Jones VentureSource).....	6
Gráfico 3: Idade dos entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	24
Gráfico 4: Sexo dos entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	25
Gráfico 5: Local onde moram os entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	25
Gráfico 6: Renda pessoal mensal dos entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	25
Gráfico 7: Nível de escolaridade dos entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	26
Gráfico 8: Principal meio de transporte dos entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	26
Gráfico 9: Valor mensal gasto com transporte público e Uber (Fonte: Qualtrics)	27
Gráfico 10: Principais finalidades para uso de transporte público e Uber por parte dos entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	28
Gráfico 11: Quantidade de vezes que os entrevistados já utilizaram o Uber (Fonte: Qualtrics).....	30
Gráfico 12: Meio que os entrevistados conheceram o Uber (Fonte: Qualtrics) ...	30
Gráfico 13: Principais vantagens do Uber em relação aos Taxis Amarelos (Fonte: Qualtrics).....	33
Gráfico 14: Principais desvantagens do Uber em relação aos Taxis Amarelos (Fonte: Qualtrics).....	34
Gráfico 15: Os entrevistados já deixaram de pegar um Uber porque o único método de pagamento era o cartão de crédito? (Fonte: Qualtrics).....	34
Gráfico 16: Os entrevistados já deixaram de pegar um Uber porque o aplicativo não estava funcionando? (Fonte: Qualtrics).....	35
Gráfico 17: Preferência dos consumidores entre Taxis Comuns e Uber (Fonte: Qualtrics).....	35
Gráfico 18: Atributos que faltam no Uber para que se torne um serviço de ponta, na opinião nos entrevistados (Fonte: Qualtrics).....	37

1. O Problema

1.1.Introdução

Segundo Leon Schiffman e Leslie Kanuk (2000, p.4):

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compra e com que frequência usam o que compram.

A decisão de consumo de um bem ou serviço está atrelada a diversas variáveis: percepção, memória, motivação, valores, estilo de vida, personalidade, atitudes, entre outras. O estudo dessas variáveis é de extrema importância para as empresas poderem saber por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo, de tal forma que elas possam identificar estas necessidades e tentar supri-las ao aperfeiçoar ou elaborar um novo produto/serviço.

Segundo Schiffman e Kanuk (2002, p.60):

As necessidades humanas são a base de todo o marketing moderno. As necessidades são a essência do conceito de marketing. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência.

Eles afirmam que “as empresas não criam necessidades, apesar de que em algumas ocasiões elas possam tornar o consumidor mais consciente de necessidades não percebidas” (SCHIFFMAN e KANUK, 2002, p.60). E as

empresas que baseiam suas ofertas no reconhecimento destas necessidades encontram um mercado pronto para seus produtos, como foi o caso do Uber.

O Uber é um dos pioneiros no mercado de economia colaborativa. Segundo Botsman e Rogers (2010) a economia colaborativa é a rápida expansão da troca, partilha, comércio e aluguel de bens e serviços que foram reinventados através de novas plataformas e tecnologias, sendo capazes de criar um ambiente que conecta pessoas a outras pessoas em uma escala nunca antes vista. Segundo os autores esta “revolução social implica na utilização de recursos compartilhados e abertos por meio de diversas plataformas a fim de criar ou agregar valor que, por sua vez, trará benefícios para a comunidade”. Este tipo de economia é baseado na confiança, o que é considerado sua principal moeda de troca, pois sem ela a colaboração entre as partes envolvidas não seria possível e o consumo falharia.

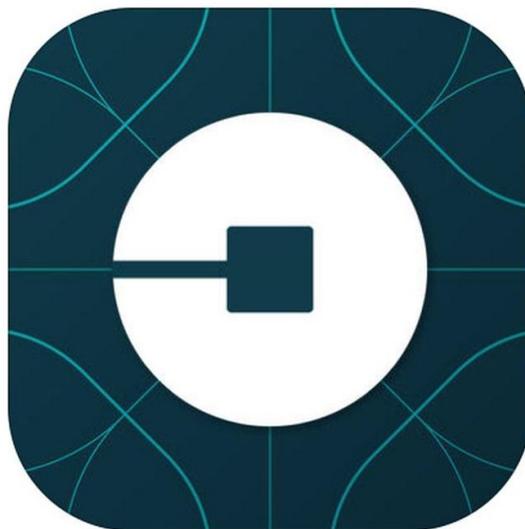


Figura 1: Logotipo do Uber (Fonte: <https://www.tecnobuzz.com.br>)

O Uber é um aplicativo para dispositivos móveis que coloca os usuários em contato direto com os automóveis de passageiros com condutor, utilizando o GPS do telefone celular para descobrir a localização do passageiro e conectá-lo ao motorista disponível mais próximo de forma rápida e com conforto (Website Uber, 2016).

O Uber não possui uma frota própria de carro nem motoristas contratados. A companhia faz apenas a intermediação entre os passageiros e motoristas.

No Brasil a empresa é segmentada em dois tipos de serviço, o UberBLACK e UberX. O primeiro é o serviço principal e mais antigo da empresa, o qual os motoristas usam terno e dirigem carros próprios que, obrigatoriamente, precisam ser da cor preta de modelos considerados de luxo, com até três anos de fabricação e, além disso, com bancos de couro e ar condicionado. O preço cobrado pelo UberBLACK é de e 20% a 30% mais caro que a de um taxi comum. Já o UberX o motorista pode vestir uma blusa social ao invés de terno, os carros podem ser compactos com até cinco anos de fabricação, todos devem ter com ar condicionado e não precisam necessariamente ser da cor preta. A tarifa do UberX é 30% mais barata que a de um taxi comum.



Figura 2: Fotografia de um Uberblack (FONTE: <http://www.blogolandiaitda.com.br/img-upload/images/uber-black.png>)

No final de Abril de 2016 foi lançada no Brasil uma nova função dentro do UberX denominada UberPOOL, que tem a função de dividir a viagem e os custos com outras pessoas que estão indo para a mesma direção, conectando um passageiro com mais um ou dois outros passageiros, com isso, o valor da viagem pode ficar até 40% mais barata que a de um UberX (Website Uber, 2016).



Figura 3: Fotografia de um UberX (Fonte:

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/07/uber-no-brasil-qual-e-diferenca-entre-uberx-e-uberblack.html>)

Todos os dois segmentos do Uber citados anteriormente oferecem serviços adicionais, como por exemplo, balas mascáveis, água mineral em todas as portas do carro e o motorista é instruído a abrir a porta do veículo para entrada e saída dos passageiros.

O procedimento para requisitar o serviço é muito simples: o cliente precisa apenas fazer um rápido cadastro com algumas informações relevantes e inserir os dados de seu cartão de crédito no aplicativo. Quando a viagem é solicitada, o aplicativo encontra um motorista, informa o nome dele, o modelo do carro e o número da placa. Permite ainda que a pessoa rastreie a localização do motorista através de um mapa virtual. Assim que o motorista chega ao local, uma mensagem é enviada para o dispositivo do cliente. O serviço de localização global calcula automaticamente o preço da corrida e, ao chegar ao destino final, os custos são cobrados no cartão de crédito do cliente - 20% deste valor é repassado ao Uber e o restante ao motorista (Website Uber, 2016).

A empresa foi fundada em 2009 por dois empreendedores americanos do Vale do Silício, Travis Kalanick e Garret Camp e lançada oficialmente em Março de 2010 na cidade de São Francisco, com apenas alguns carros e poucos funcionários.

A aceitação do Uber foi tão boa que, segundo a revista Exame (2015) recebeu cerca de \$5.9 bilhões em aportes financeiros ao longo dos seus seis anos de existência, incluindo um de \$1.2 bilhões feito pela Google Ventures e BlackRock em junho de 2014.

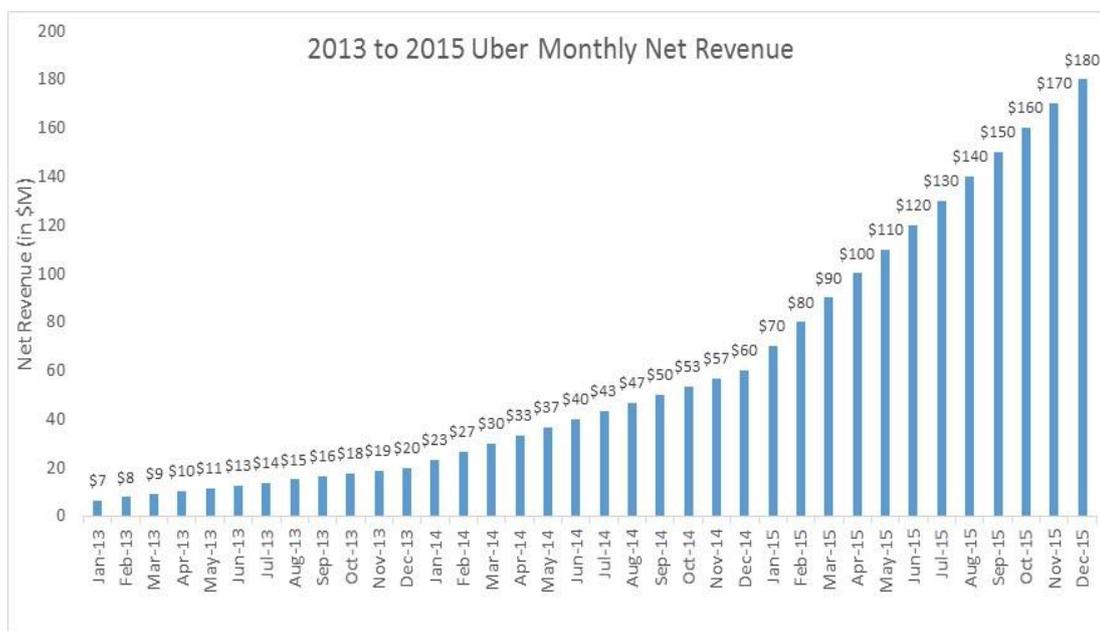


Gráfico 1: Crescimento de receita do Uber entre 2013 e 2015 (Fonte: Mucker Capital)

A empresa está presente em 68 países e em mais de 350 cidades ao redor do mundo, e hoje considerada a maior *startup*¹ do mundo, sendo avaliada em cerca de \$65 bilhões, como pode ser observado no gráfico a seguir (Revista online InfoMoney, 2016).

¹ *Startup*: São empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento.

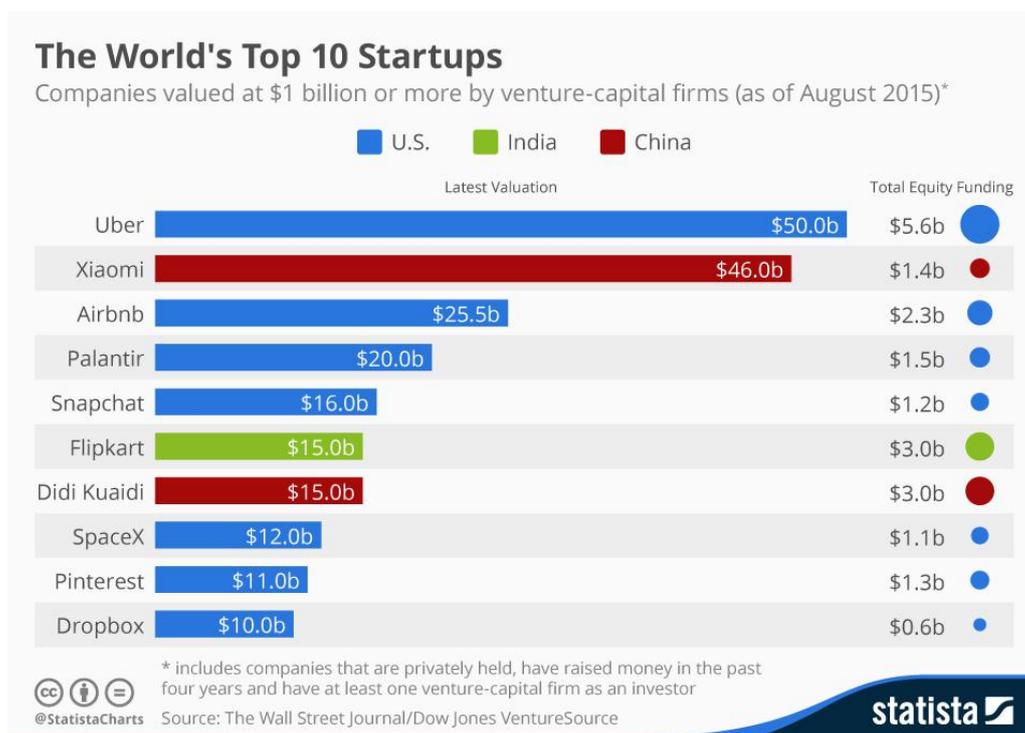


Gráfico 2: As 10 maiores Startups do mundo (Fonte: The Wall Street Journal/Dow Jones VentureSource)

Segundo a ex-secretária de Transportes de Nova York, Janette Sadik-Khan, o Uber é o futuro dos transportes nas grandes cidades, inclusive para os motoristas parceiros (ZH Fronteiras do Pensamento, 2015). O Uber é uma plataforma inclusiva que cria novas oportunidades de geração de renda e, apenas em 2015, esperava criar 1 milhão de novas oportunidades em todo mundo. Em pesquisa realizada com motoristas dos Estados Unidos, 61% afirmaram que possuem outro emprego fixo e 33% alegaram utilizar a plataforma como modo de complementar à renda familiar. Mesmo com um potencial gigante de crescimento o Uber vem enfrentando grande resistência por onde passa, principalmente de taxistas brasileiros, que alegam estar sofrendo uma concorrência desleal onde os motoristas do Uber “roubam” seus empregos, já que para operar um taxi o motorista precisa conseguir uma licença especial emitida pelas prefeituras das cidades, já o Uber não. Essas permissões envolvem muita burocracia e investimento, além do mais, em várias cidades do Brasil, inclusive no Rio de Janeiro, a prefeitura parou de emitir estes alvarás, ficando cada vez mais difícil de conseguir este documento, e quem quiser trabalhar como taxista deverá comprar ou alugar de alguém que já possua

autorização. Com uma pressão muito grande dos sindicatos de taxistas, muitos governos já proibiram a circulação dos carros da gigante americana.

No Brasil, a primeira cidade a receber o Uber foi o Rio de Janeiro em Maio de 2014, alguns meses antes da Copa do Mundo de futebol e hoje, além do Rio de Janeiro, o Uber está presente em 10 cidades do Brasil, incluindo São Paulo, Brasília e Belo Horizonte. Segundo dados do próprio Uber, desde que o serviço chegou no Brasil, mais de 1 milhão de usuários começaram a usar o aplicativo no país.

Por mais que a empresa possua diversas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, resta saber qual é a percepção dos consumidores cariocas a respeito do serviço prestado pelo Uber e se a preferência deles é afetada com os problemas jurídicos e legais que a empresa está envolvida e, principalmente depois de alguns casos isolados de sequestro, estupro e violência. Por exemplo, os que ocorreram em Dallas nos Estados Unidos (Website Epoca Negocios, 2015), onde uma mulher acusou um motorista de ter estuprado ela no caminho de casa, e também em Michigan, onde um motorista sem antecedentes criminais com classificação máxima de satisfação dos clientes matou seis pessoas a tiros e feriu outras duas (Website O Globo, 2016).

O site americano *Business Insider* entrou em contato com o Uber e pediu uma declaração da empresa de alguns dados em relação a estes ataques sexuais que vêm sendo reportados através de mídias sociais. A companhia alegou que, de acordo com uma análise feita, foram identificados cinco casos de estupro ligados a motoristas do Uber entre Dezembro de 2012 e Agosto de 2015 (0.0000009%) e 170 com reivindicação legítima de agressão sexual (1 em cada 3.3 milhões de viagens).

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo final deste trabalho é entender o que os consumidores do Rio de Janeiro pensam a respeito do serviço prestado pelo Uber, identificar quais atributos eles valorizam e quais não são relevantes no processo decisório de escolha de um serviço de transporte individual e o que os motiva a utilizá-lo.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Identificar o nível de satisfação e aceitação dos clientes ao Uber para afirmar se realmente possuem um diferencial competitivo.
- ✓ Debater os riscos que o uso do Uber pode trazer a seus usuários.
- ✓ Analisar o que motiva o processo de compra de um serviço como o Uber.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O estudo será realizado somente na cidade do Rio de Janeiro que foi o primeiro local a receber o Uber no Brasil, em maio de 2014. Este trabalho ajudará a entender quais são os motivos racionais e emocionais que implicam na escolha do Uber ao invés do taxi convencional por parte dos consumidores ou quem preserva o uso do taxi.

Como as necessidades e objetivos estão crescendo e mudando constantemente em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, a interações com os outros e experiências (Schiffman & Kanuk, 2000), este trabalho buscará compreender quais necessidades o Uber está tentando satisfazer para aumentar o seu *Market share*² no Rio de Janeiro.

A maioria das necessidades específicas de um indivíduo está em repouso na maior parte do tempo. O despertar de qualquer conjunto particular de

² *Market share*: Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

necessidades, em um ponto específico no tempo, pode ser causado pelos estímulos internos encontrados na sua condição fisiológica, nos processos emocionais, cognitivos ou pelos estímulos no ambiente exterior (Schiffman & Kanuk, 2000). Por isso, este trabalho focará em identificar quais estímulos internos nos processos emocionais e cognitivos levam um consumidor preferir o Uber a um taxi comum ou não.

Serão examinadas também as bases psicológicas e fisiológicas da percepção do consumidor e uma breve discussão de alguns princípios que os levam a escolher um tipo de taxi a outro. Uma questão é compreender se o processo de formação de opinião influencia na escolha do Uber por parte dos consumidores do Rio de Janeiro.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão de prejuízos financeiros e fatia de mercado que o Uber pode apossar dos taxistas convencionais, já que tal análise é muito complexa e foge da abordagem principal do trabalho.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente abordar a questão da eficiência do aplicativo Uber na cidade do Rio de Janeiro, sob o ponto de vista específico da percepção do consumidor a respeito da segurança, conforto e comodidade, atributos que valorizam e aspectos que os motivam a escolher o Uber ao invés do taxi convencional. Este estudo se mostra interessante e importante, pois recentemente estão acontecendo diversas discussões a respeito deste modelo de negócios que faz parte da uma “nova” economia e possui um potencial muito grande de crescimento, mas ainda carece de legislações mais específicas para regulamentá-las, o que pode acabar freando esse crescimento.

A análise é de extrema importância, pois a economia colaborativa onde o Uber está incluso é dita por diversos investidores e analistas renomados como a economia do futuro. É natural que o ser humano tenha aversão a mudanças e medo do que é novo, principalmente quando elas no curto prazo afetam diretamente o próprio indivíduo. Por mais difícil que seja, é fundamental saber analisar as consequências que uma mudança possa trazer à sociedade, em geral, no longo prazo.

O mundo sempre passou por diversas mudanças, desde a primeira Revolução Industrial entre os anos de 1760 a 1860 até Revolução da Web 2.0 no começo dos anos 2000 que, segundo Tim O'Reilly precursor deste termo:

A mudança para uma internet com plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Todas elas sofreram resistências e houve um grande número de pessoas que foram prejudicadas, mas esse foi um processo natural do avanço e desenvolvimento não só da tecnologia, mas também da sociedade, e pode ser que a economia colaborativa seja um começo de uma nova revolução que só será reconhecida como tal com o passar dos anos.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema de estudo em investigação que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas partes. A primeira, dividida em três itens, aborda a questão do comportamento do consumidor como indivíduos, com foco na percepção e motivação das pessoas a consumirem certos produtos ou serviços, sempre se baseando nas perspectivas de Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000).

Na segunda seção também se discutem as perspectivas de Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) sobre o processo de tomada de decisão por parte dos consumidores.

2.1 Comportamento do consumidor como indivíduos

Nesta seção serão abordados temas como a dinâmica interna dos consumidores e motivação de consumo. Cada pessoa de alguma forma é uma receptora autônoma de informações sobre o mundo exterior. As pessoas são constantemente confrontadas com mensagens publicitárias e produtos, sendo persuadidas a comprar alguma coisa (Solomon, 2010).

Segundo Schiffman e Kanunk (2000) a heterogeneidade no comportamento do consumidor – formas diferentes de gastar dinheiro – não surpreende. Os indivíduos foram criados acreditando que as diferenças entre as pessoas é que tornam a vida verdadeiramente interessante.

Existem semelhanças fundamentais que ocorrem com diversos tipos de pessoas que servem para explicar e esclarecer seus comportamentos de consumo. Os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos, porém elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes. Por essa razão, o entendimento dos motivos que levam um consumidor a escolher um produto a outro é muito importante para as empresas.

As necessidades humanas são a base de todo o marketing moderno. Essas necessidades formam a essência do conceito de marketing. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência, como sugerem Schiffman e Kanuk (2000).

Ainda, segundo os autores, as empresas não criam necessidades, apesar de que em algumas ocasiões elas possam tornar o consumidor mais consciente de necessidades não percebidas. As empresas de sucesso definem seus mercados em termos das necessidades que presumem satisfazer, em vez dos produtos que vendem. Esta é uma abordagem de marketing orientada para o mercado em vez de orientada para a produção. Uma orientação para o mercado concentra-se nas necessidades do comprador; a orientação para a produção concentra-se na necessidade do vendedor. O conceito de marketing implica que o fabricante irá fazer somente o que ele sabe que as pessoas irão comprar; a orientação para a produção implica que a empresa irá tentar vender o que ela decide fazer, como sugerem Schiffman & Kanuk (2000).

2.2 Motivação

Segundo Solomon (2002) o processo de motivação refere-se às causas que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.

Este estudo tem o objetivo de identificar qual tipo de necessidade de motivação um consumidor tenta suprir ao utilizar o Uber, a utilitária, que é quando a pessoa deseja obter algum tipo de benefício funcional ou prático, ou a hedônica, que é uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais.

Solomon (2002) afirma que seja a necessidade utilitária ou hedônica, existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal. Essa diferença cria um estado de tensão. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado de impulso. Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos: o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por

seu conjunto único de experiências e pelos valores plantados pela cultura em que foi educada.

A teoria do impulso concentra-se nas necessidades biológicas que produzem estados desagradáveis de agitação, como por exemplo, quando uma pessoa está com fome. Segundo Solomon (2002) somos motivados a diminuir a tensão causada por essa agitação. A redução dessa tensão é um comportamento natural do ser humano, que sacia sua fome, por exemplo, que em uma conjuntura de marketing, a tensão refere-se ao estado de desconforto que nos atinge caso as necessidades de consumo não sejam satisfeitas.

O que se busca entender neste trabalho são quais os tipos de necessidades que despertam nos indivíduos a ponto de eles ficarem motivados a consumir um produto, que neste caso é o Uber, para diminuir uma tensão causada pela agitação desta necessidade.

Segundo Solomon (2002) as pessoas nascem com uma necessidade de alguns elementos indispensáveis para a conservação da vida, como água, comida, ar puro e moradia, que são chamadas de necessidades biogênicas. Mas as pessoas não possuem somente esse tipo de necessidades. Possuem também as psicogênicas, aquelas adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura, como a necessidade de poder, status e associação. Este tipo de necessidade reflete as prioridades de uma cultura e seu efeito sobre o comportamento humano. Por exemplo, um consumidor pode ser impulsionado a gastar grande parte de sua renda com produtos de luxo que irão lhe trazer “status” para tentarem ser bem vistos e aceitos por certo nicho da sociedade.

Outro tipo de necessidade que pode ser ligada a bens e serviços de luxo, como o Uber, são as hedônicas, que são subjetivas e próprias da experiência, onde os consumidores poderão crer que seu produto atingirá suas necessidades de satisfação, alegria e autoconfiança (Solomon, 2002). Uma pessoa com alta necessidade de realização pessoal tende a se apegar mais a produtos e serviços que possuem um significado de sucesso porque estes itens de consumo fornecem uma impressão sobre a realização de suas metas.

Segundo o psicólogo Abraham Maslow, o homem é motivado pelas necessidades que se manifestam em níveis de importância onde as fisiológicas são as necessidades principais e as de realização pessoal são as finais.

Solomon (2002) afirma que uma abordagem hierárquica implica que certo nível de satisfação deva ser atingido antes que o próximo nível superior seja ativado, então primeiro devem-se satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau. Por exemplo, uma pessoa que tenha ficado perdida

cerca de uma semana no deserto com pouca comida e praticamente sem água está rezando para que um carro apareça para o resgatá-lo, não está pensando se o carro que o levará para casa está sujo ou limpo, se o modelo do carro é um Fusca ou uma Ferrari, se o carro possui *bluetooth*³ ou leitor de CD. Ele primeiramente deseja suprir suas necessidades fisiológicas e de segurança para então começar a pensar nos níveis mais superiores, com o de necessidade de associação e de ego, como mostra a figura a seguir.



Figura 4: Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow (Fonte: DLOJAVIRTUAL. A importância da teoria da pirâmide de Maslow para o seu negócio. Disponível em: <<http://www.dlojavirtual.com/dicas-para-o-seu-negocio/piramide-de-maslow>>. Acesso em: 30 abr. 2016)

O que se pode concluir nesta seção é que os produtos adquirem significado porque são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor pessoal, e o Uber pode ser considerado um item como este, que pode trazer satisfação para o cliente tanto por suprir a necessidade básica de transporte quanto às secundárias que levam certo “status” e conforto para o consumidor.

³ *Bluetooth*: provê uma maneira de conectar e trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores, impressoras, câmeras digitais e consoles de videogames digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance globalmente licenciada e segura.

2.3 Percepção

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a percepção pode ser descrita como “a maneira como vemos o mundo à nossa volta”. Duas pessoas distintas podem estar sujeitas aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta estes estímulos é um processo individual. O estudo da percepção, segundo Solomon (2002) “concentra-se no que acrescentamos a sensações, a fim de lhes darmos significado”. Ainda segundo o autor, o significado de um estímulo é interpretado pelo indivíduo, que é influenciado por concepções, necessidades e experiências únicas.

O corpo humano é composto e receptores sensoriais (olhos, nariz, ouvidos, boca e pele). Todas essas funções são requeridas, combinadas ou individualmente, no processo de avaliação de grande parte de produtos e serviços.

Os estímulos de marketing, segundo Solomon (2002), incluem um número bastante relevante de variáveis que afetam a percepção do consumidor, como os seus atributos físicos, a natureza do produto, o design, a marca e outras. Em geral, o contraste é um dos atributos de maior indução à atenção de um estímulo. Os anunciantes comumente usam instrumentos extremos de captação de atenção para alcançar contraste máximo e, então, penetrar no campo de percepção do consumidor. Por exemplo, o UberBLACK, que foi a primeira categoria do Uber que chegou ao Brasil já ganhando uma parcela do mercado nacional, possui diversos contrastes em relação a seus concorrentes, primeiro porque são carros da cor preta, que contrastam com os tradicionais taxis amarelos, segundo porque seus motoristas utilizam trajes mais formais, o que contrasta também com o uniforme (ou não) despojado dos concorrentes, e por último, devido a diferença no nível de luxo dos carros do UberBLACK para a grande maioria dos taxis amarelos, o que atrai a atenção dos consumidores.

As pessoas normalmente tendem a ver o que esperam ver, e o que esperam ver é normalmente baseado na familiaridade, na experiência prévia ou em um conjunto pré-condicionado. Os consumidores tendem a perceber os produtos e os atributos de produtos de acordo com suas próprias expectativas (Solomon, 2002). Caso um amigo já tenha dito ao outro que o serviço do Uber é excelente e que seus carros são de primeira linha, o receptor da mensagem já tenderá a perceber o serviço de maneira muito parecida com a que lhe foi previamente dita, o que caracteriza uma experiência pré-condicionada.

Os consumidores tendem a ter uma consciência mais elevada dos estímulos que atendem às suas necessidades ou interesses e prestam menos atenção nos estímulos irrelevantes para as suas necessidades. Deste modo, é provável que notem produtos que satisfariam suas necessidades, por isso as empresas devem fazer uma análise de mercado bastante ampla para saber qual é a real necessidade do seu público alvo, estimulando seus consumidores a prestarem atenção em seus produtos de alguma forma.

De acordo com Solomon (2002) as pessoas tendem a atribuir as qualidades que associam a certas pessoas a outras que podem se parecer com elas, se conscientemente elas reconhecem ou não essa similaridade. As primeiras impressões tendem a ser duradouras, mesmo assim, na formação destas impressões, quem percebe não sabe ainda quais os estímulos que são relevantes, importantes ou que preveem o comportamento posterior. Porém, muitos indivíduos fazem conclusões precipitadas antes de examinar todas as evidências relevantes, como é o caso da grande maioria dos taxistas convencionais que são contra o Uber, que não devem se quer terem pesquisado a fundo quais são as reais vantagens para o Rio de Janeiro no curto e médio prazo desse serviço, e não só enxergar os malefícios que os atinge como classe de trabalhadores.

A imagem que um consumidor tem de um produto ou serviço é provavelmente mais importante para o seu sucesso do que as suas características reais. Desta forma as empresas tentam posicionar seu produto de modo a serem percebidos pelos consumidores como adequadas a um nicho específico de mercado.

As empresas devem possuir uma estratégia de posicionamento para selecionar o seu público alvo, contudo uma empresa pode se posicionar de forma diferente para segmentos de mercado diferentes ou pode se reposicionar para o mesmo público sem ter na realidade, mudado fisicamente.

Segundo Czinkota (2001), os produtos podem consistir de atributos tangíveis e intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis com intangíveis. Os tangíveis são ativos físicos que devem ser produzidos, despachados e entregues. Já os intangíveis são todos aqueles ativos que não podem ser entregues fisicamente, mas nos fornecem um serviço. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) as empresas de serviços enfrentam vários problemas específicos no posicionamento e na promoção de suas ofertas. Como os serviços são intangíveis, a imagem se torna um fator-chave na diferenciação de um serviço de sua concorrência. O Uber utilizou esta estratégia

muito bem quando entrou no mercado do Rio de Janeiro, pois conseguiu associar a sua imagem (intangível) com carros pretos de luxo (tangível).

A maneira como um consumidor percebe um preço tem grande influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação do cliente no pós-compra. Alguns estudos recentes investigam os efeitos nas percepções do consumidor em três tipos de preços de referência: baixo plausível, alto plausível e alto implausível. O UberBLACK se encaixaria no preço de referência alto plausível, que está próximo dos limites que o consumidor não aceita pagar, mas não além desta “marca d’água” imaginária que afeta sua credibilidade (Schiffman e Kanuk, 2000), já o UberX se encaixa no preço de referência baixo plausível que se enquadra bem na faixa de preço de mercado aceitável.

Os autores ressaltam que é mais difícil para os consumidores avaliarem a qualidade de serviços do que a qualidade de produtos, pois os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, ouvidos, sentidos e cheirados antes de serem comprados. São também variáveis, pois sua qualidade dependerá de quem os proporciona e de onde, quando e como são proporcionados. Além do mais os serviços também são perecíveis, pois não é possível estoca-los para venda futura, e por isso são inseparáveis, já que a produção e consumo ocorrem simultaneamente.

Uma vez que a qualidade real dos serviços pode variar de um dia para o outro, as empresas tentam padronizar seus serviços, com o objetivo de oferecer uma constância na qualidade, que foi o que o Uber conseguiu fazer, padronizar um serviço, com carros pretos de luxo e motoristas de terno e gravata, onde uma plataforma única gere todos os processos ao redor do mundo.

Define-se como imagem da marca um conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores possuem na memória (Schiffman e Kanuk, 2000). Foi possível identificar que o UberBLACK mesmo sendo um produto mais caro que os seus concorrentes, conseguiu conquistar um mercado consumidor fiel pela experiência do processo de transporte, devido à praticidade, comodidade e segurança de seus serviços e também pelas inserções de marketing que vêm fazendo, promovendo descontos para novos usuários e fazendo parcerias com festas e eventos, o que leva o consumidor a associar a marca a momentos de diversão e lazer.

2.4 O processo de tomada de decisão do consumidor

Quando os consumidores escolhem um produto ou serviço eles muitas vezes são influenciados pela indicação de outras pessoas. O processo de formação de opinião é o processo cujo indivíduo influencia informalmente as ações ou atitudes de outros, que podem ser buscadores de opinião ou simplesmente receptores de opinião (Schiffman e Kanuk, 2000). Este tipo de influência geralmente é de forma verbal e informal, mas pode também aderir um caráter não verbal quando o indivíduo apenas observa a ação de outros.

O processo de formação de opinião é muito dinâmico e nesta seção se discutirá quais dimensões específicas da formação de opinião afetam os consumidores do Rio de Janeiro a escolherem utilizar o Uber aos taxis convencionais.

Segundo Solomon (2002; p.210) “tradicionalmente, os pesquisadores dos consumidores abordam a tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional. Nessa visão, as pessoas, calma e cuidadosamente, integram o máximo de informação possível com o que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória”.

Uma maneira útil de caracterizar o processo de tomadas de decisões é verificar a quantidade de esforço dispendido na hora da tomada de decisão. Pesquisadores descobriram que é conveniente pensar em um “contínuo, ancorado em uma extremidade pela habitual tomada de decisão e no outro extremo pela solução ampliada do problema. Muitas decisões recaem em algum ponto no meio desse contínuo e são caracterizadas pela solução limitada de problemas” (Solomon, 2002).

O tipo de decisão que envolve uma solução ampliada dos problemas corresponde à perspectiva de tomada de decisão tradicional. O processo de solução ampliada do problema geralmente é iniciado por um motivo importante para o autoconhecimento e a decisão final é percebida como tendo um alto grau de risco. Com isso o consumidor tende a coletar um maior número de dados possível para avaliar cuidadosamente antes de tomar uma decisão (Solomon, 2002). O processo de tomada de decisão de um consumidor do Uber está ligado à solução ampliada do problema, pois um indivíduo que nunca utilizou o serviço - que está há pouco tempo em atividade no Rio de Janeiro - não está acostumado e possui certo receio do que é novo então, antes de consumir este serviço, ele

buscará obter mais informações com amigos e parentes e até na própria memória para decidir sua ação.

Segundo Solomon (2002), o conhecimento prévio de um produto não influenciará na probabilidade que dos consumidores se envolverem na atividade de pesquisa já que os novatos que sabem pouco sobre o produto e devem ser os mais motivados a descobrir mais informações sobre ele. No entanto, os conhecedores estão mais familiarizados com a categoria de produto, por isso devem entender melhor o significado de qualquer nova informação que puderem adquirir. Então se pode chegar a conclusão que o conhecimento prévio do aplicativo Uber por parte dos consumidores não influenciará no envolvimento deles com o serviço, podendo variar de acordo com cada indivíduo, como indica na Figura 5.

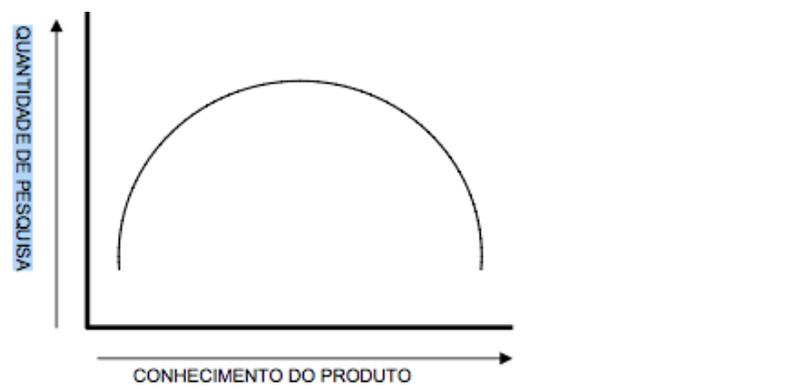


Figura 5: A relação entre a quantidade de pesquisa de informações e o conhecimento do produto (Fonte: Adaptado de Solomon (2002))

Quando opções relevantes de uma categoria de produtos e serviços são reunidas e avaliadas, uma escolha deve ser feita entre elas. A escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas (Solomon, 2002).

Segundo o autor, os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. Outro ponto importante é que os critérios em que os produtos se diferem entre si tem mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Se todas as marcas forem consideradas, classificam-se igualmente bem em um atributo, os consumidores terão que encontrar outras razões para escolher um deles. Os atributos realmente usados para diferenciar entre opções são os atributos

determinante na escolha de um produto ou serviço que, no caso do Uber, em relação aos seus concorrentes, são os carros novos e de luxo com bastante conforto, o serviço simples e ágil para chamar um de seus motoristas, a segurança e comodidade de não ter que utilizar dinheiro físico (somente cartão de crédito) e o rastreamento via GPS dos motoristas da empresa.

Por mais que o serviço básico dos taxis convencionais e do Uber seja o mesmo, o transporte de pessoas, os consumidores enxergam e motivam-se para utilizar este serviço devido aos seus atributos determinantes. Estes fatores podem inclusive fazer com que um consumidor seja leal a marca de tal forma que ele não só continuará a consumir seus serviços, mas também poderá fazer propaganda boca a boca para outras pessoas, o que aumenta ainda mais o potencial de crescimento da empresa.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo irá informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1 Etapas de coleta de dados

Como primeira e única etapa, será realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário on-line para recolhimento de informações relevantes sobre o que os consumidores do Rio de Janeiro pensam a respeito do aplicativo Uber, qual a percepção deles a respeito dos serviços prestados, quais atributos eles valorizam ou não e o que acham que deva ser aperfeiçoado para que o Uber possa proporcionar um serviço de melhor qualidade, deste modo os resultados da pesquisa podem ser quantificados.

Este tipo de pesquisa ajudará na tomada de decisões, pois se trabalha com uma amostra que é representativa de uma determinada população, portanto seus resultados são mais confiáveis por apresentarem dados estatísticos, tendo a segurança de que os resultados são o que realmente representam os pensamentos e opiniões da população em estudo.

Segundo Fonseca (2007) a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis e etc.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

As fontes de informação para coleta de dados serão primárias por meio de um questionário que será aplicado apenas com moradores do Rio de Janeiro que utilizam ou já utilizaram serviços de taxi em geral, tanto os amarelos convencionais, quanto o Uber. Foi escolhida esta fonte de dados pois é a que fornecerá as informações e dados mais precisos a respeito do assunto estudado, visto que são consumidores deste tipo de serviço.

Qualquer pessoa que já tenha utilizado algum serviço de transporte público individual de passageiros está apta a responder as perguntas do questionário. A amostra para essa pesquisa foi de no 107 pessoas para que se consiga chegar a uma conclusão mais próxima da realidade da população estudada.

A escolha dos entrevistados foi feita por abordagem não-probabilística e por acessibilidade já que quanto maior for esta amostra mais credibilidade terá esta pesquisa. Não serão utilizados dados secundários devido a falta de textos e pesquisas relacionadas ao comportamento de consumidores do Uber.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na primeira e única etapa as informações foram colhidas utilizando-se questionários on-line por meio do programa Qualtrics, que foram encaminhados aos respondentes via Facebook, E-mail e Whatsapp para que conseguisse atingir um número cada vez maior de pessoas e obter dados mais precisos em relação a população estudada.

Juntamente com o link do questionário foi enviado um texto padrão por meio dos canais citados acima que explicava o motivo da pesquisa e qual era o assunto principal que estava sendo abordado, para que as pessoas não ignorassem o pedido e fizessem a pesquisa com seriedade. Este instrumento foi aplicado para investigar a razão dos consumidores do Rio de Janeiro escolherem utilizar o Uber aos taxis convencionais. As perguntas do questionário foram criadas através de temas relacionados aos processos que motivam a decisão de escolha de um indivíduo por um serviço ao invés de outro e os fatores que influenciam na percepção que tem a respeito de um certo serviço.

O meio de coleta de dados Qualtics foi escolhido devido a facilidade e agilidade na disseminação do questionário para os respondentes e também porque este mesmo programa faz a análise detalhada e precisa dos dados obtidos por meio de diversos tipos de gráficos e tabelas.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados referentes ao questionário serão tabulados e analisados pela própria ferramenta de pesquisa, o Qualtics. Após a obtenção das repostas, os resultados serão vinculados à revisão de literatura para que a obtenção dos resultados seja fundamentada pelas teorias estudadas.

3.5 Limitações do Estudo

Na etapa dos questionários foi possível identificar algumas desvantagens provenientes do método quantitativo, como o estabelecimento de relação causa-efeito e também pode-se ver que este método oferece menos liberdade nas respostas, dificuldade de incluir incentivos para envio da resposta, o que pode causar uma displicência por parte dos entrevistados. Junte-se a isso um baixo índice de resposta, desconhecimento do caso pode levar a má interpretação das perguntas e por fim a baixa confiabilidade nos dados, visto que muitos respondentes podem omitir ou falsificar informações que não são passíveis de averiguação por parte do entrevistador.

Para tentar maximizar a quantidade de respondentes e para que estes respondessem com honestidade e seriedade, as mensagens solicitando que fosse respondido o questionário foram enviadas de forma privada, uma a uma via Whatsapp, Facebook e e-mail para cada pessoa e não de forma conjunta, para que de alguma forma dessem mais atenção e se sentissem minimamente motivadas por estarem ajudando o entrevistador.

4. Apresentação e análise de resultados

Este capítulo, organizado em duas seções apresenta e discute os principais resultados alcançados sobre a percepção dos consumidores do Rio de Janeiro a respeito do Uber e analisa e discute suas implicações. A primeira seção apresenta e descreve o perfil dos entrevistados. A segunda e última seção trata de aspectos mais gerais sobre os meios de transporte utilizados pelos entrevistados e faz uma conexão com o assunto estudado, o Uber.

4.1 Descrição da amostra/do perfil dos entrevistados

A amostra analisada foi de 107 pessoas, dentre elas 30,5% são mulheres e 69,5% homens. De acordo com os resultados obtidos pelos questionários, pode-se identificar que 54% dos entrevistados possuem entre 18 e 25 anos de idade e a grande maioria (88%) mora na Zona Sul ou Zona Oeste do Rio de Janeiro. Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes pode-se notar que 78% já concluíram ou ainda estão cursando o ensino superior. A renda pessoal mensal da amostra estudada é bastante heterogênea, onde 35% ganham entre 1 e 3 salários mínimos e 26% recebem mais de 10 salários mínimos.

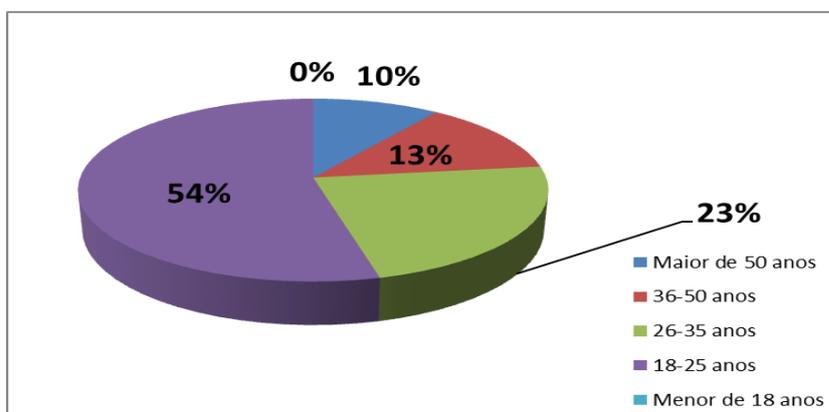


Gráfico 3: Idade dos entrevistados (Fonte: Qualtrics)

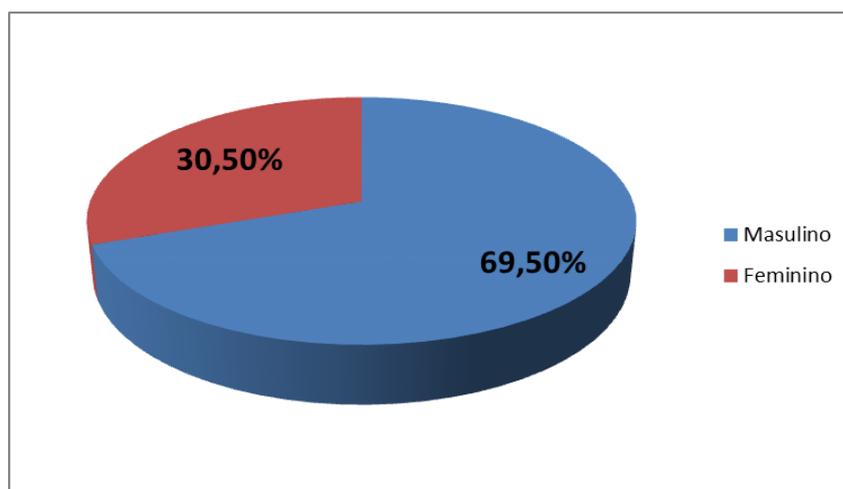


Gráfico 4: Sexo dos entrevistados (Fonte: Qualtrics)

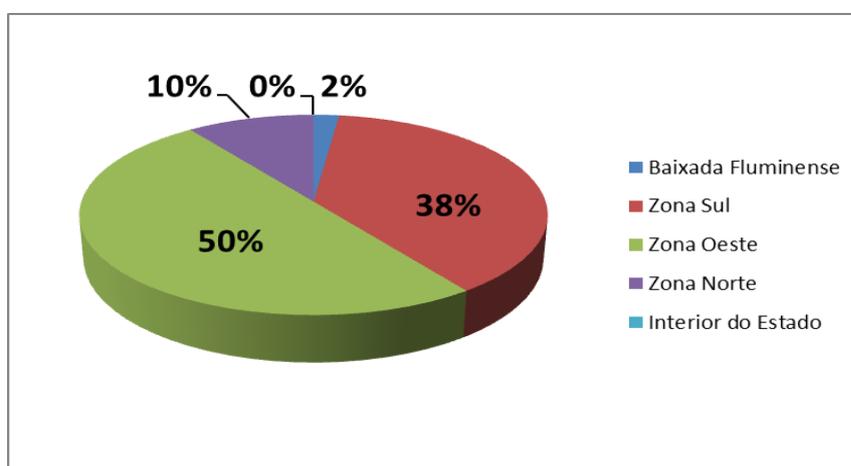


Gráfico 5: Local onde moram os entrevistados (Fonte: Qualtrics)

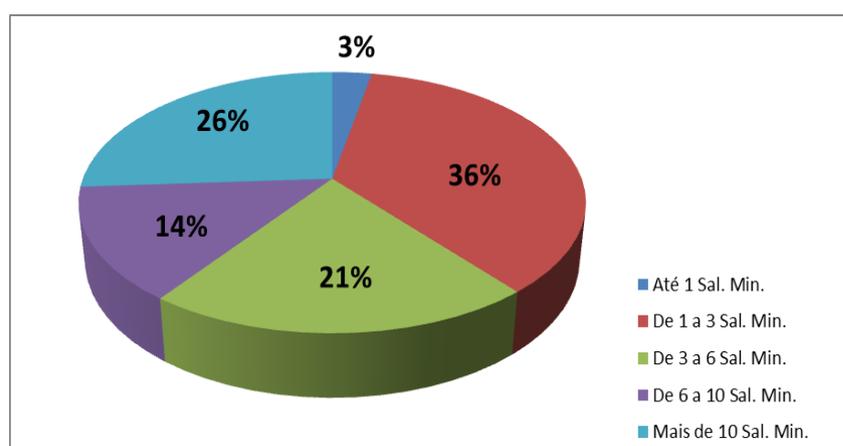


Gráfico 6: Renda pessoal mensal dos entrevistados (Fonte: Qualtrics)

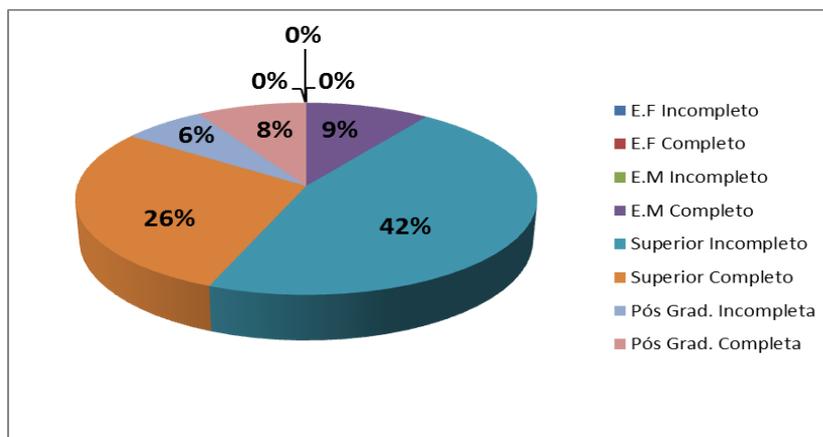


Gráfico 7: Nível de escolaridade dos entrevistados (Fonte: Qualtrics)

4.2 Descrição e análise dos resultados

De acordo com as análises feitas por meio dos questionários foi possível verificar que 70% dos entrevistados usam o carro como seu principal meio de transporte, 16% da amostra utilizam o ônibus e apenas 3.8% dos entrevistados usam taxis comuns e Uber, e os outros 10,2% disseram que seu principal meio de locomoção é a pé, por meio de uma bicicleta ou metrô.

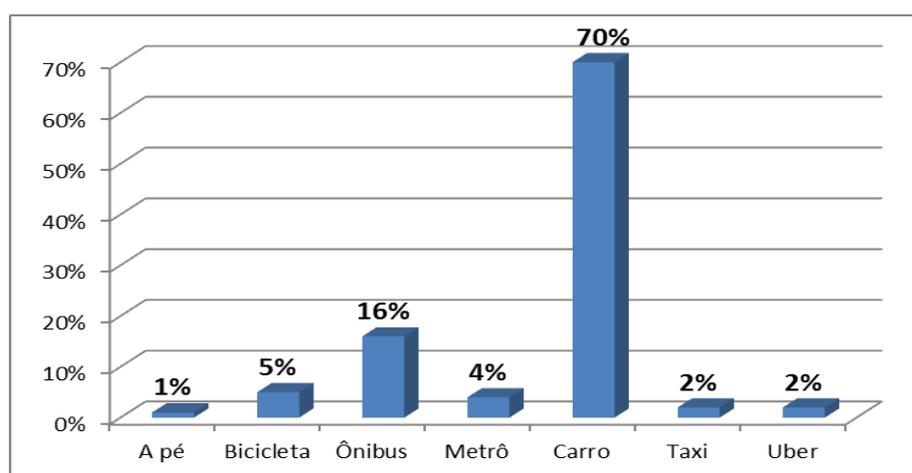


Gráfico 8: Principal meio de transporte dos entrevistados (Fonte: Qualtrics)

Quando perguntados sobre o valor mensal gasto com transporte público e Uber, a maioria dos entrevistados (39.4%) disseram gastar entre 26 e 120 reais por mês, 26% gastam mais de 150 reais, 21% gastam entre 121 e 150 reais, 8,7% gastam entre 1 e 25 reais e 4.8% não gastam nada.

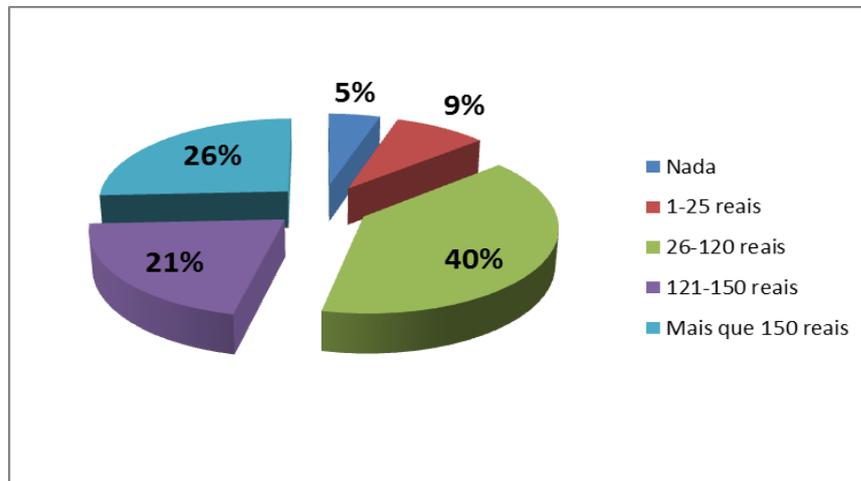


Gráfico 9: Valor mensal gasto com transporte público e Uber (Fonte: Qualtrics)

Foram perguntados quais eram os dois principais motivos de eles utilizarem transportes públicos ou Uber. Dos 107 entrevistados, pouco mais de 2/3 disseram que festas e eventos durante a noite são as principais causas do uso destes serviços. Os que disseram que o trabalho era o principal motivo totalizaram 37,5%. Outros 17,31% informaram que o lazer durante o dia era a principal razão, e os que marcaram viagens, atividades acadêmicas e outras opções sintetizaram 24,04% dos entrevistados.

Tais resultados mostram que a taxa de pessoas que utilizam transportes públicos ou Uber para eventos ou festas durante a noite é relativamente alta, levando em consideração que a maioria das pessoas se locomove muito mais para irem trabalhar, para atividades acadêmicas ou lazer durante o dia do que para eventos e baladas no período noturno.

Tais informações parecem apontar que quase a mesma proporção de pessoas que utilizam o carro como principal meio de transporte (70%) são as que utilizaram transportes públicos ou Uber para ir a festas e eventos durante a noite (67,31%).

De acordo com a análise dos dados pode-se concluir que 80% das pessoas que utilizam seus automóveis como principal meio de transporte utilizam também transportes públicos ou Uber para irem a eventos durante a noite. Concluindo-se que o motivo provável seja que estes indivíduos não desejam se preocupar com possíveis adversidades que possam ocorrer no meio

do caminho, como por exemplo, lei seca, acidentes, trânsito intenso, entre outros.

Essa escolha feita por grande parte da amostra entrevistada refere-se principalmente ao processo de motivação para tentar satisfazer suas necessidades utilitárias que, segundo Solomon (2002), é o desejo de obter algum benefício funcional ou prático, neste caso, o transporte de um local para outro.



Gráfico 10: Principais finalidades para uso de transporte público e Uber por parte dos entrevistados (Fonte: Qualtrics)

Foi perguntada a amostra de pesquisa qual era o meio de transporte que preferem utilizar quando precisam ir a algum evento durante o dia ou durante a noite. A análise foi feita separadamente no que diz respeito às opiniões das mulheres e dos homens. Notou-se que a preferência tanto dos homens quanto das mulheres, por utilizar meios de transporte individuais de passageiros (Taxi e Uber) durante a noite, cresce significativamente em relação à utilização dos mesmos durante o dia, mas o mesmo não ocorre em relação aos transportes públicos coletivos (Ônibus e Metrô), onde a preferência dos respondentes diminui bastante (Ver Tabela 1).

De acordo com os resultados observou-se que a preferência das mulheres na utilização do taxi amarelo não se alterou quanto ao período do dia (22% tanto para o uso do serviço durante o dia quanto a noite).

Notou-se também que a preferência dos homens pela utilização do Uber em relação aos taxis convencionais é mais que quatro vezes maior durante o dia (11% preferem taxis amarelos e 46% preferem o Uber) e três vezes maior durante a noite (23% contra 69% do Uber). Já no caso das mulheres essa preferência é de quase duas vezes e meia maior (22% preferem taxis comuns e

53% preferem o Uber) durante o dia e de quase três vezes e meia maior (22% contra 75% do Uber) durante a noite.

Analisando ainda a opinião de ambos os sexos, verificou-se que mesmo o Uber sendo um serviço mais caro que o ônibus, obteve a preferência da amostra na utilização dos serviços durante o dia e, especialmente no caso das mulheres, onde este número foi mais que três vezes superior (16% das mulheres preferem usar ônibus durante o dia, contra 53% que preferem o Uber).

<i>Sexo/Tipo de transporte</i>	<i>Ônibus</i>		<i>Taxi Amarelo</i>		<i>Uber</i>		<i>Moto Taxi</i>		<i>Metrô</i>		<i>Outros</i>	
	<i>Dia</i>	<i>Noite</i>	<i>Dia</i>	<i>Noite</i>	<i>Dia</i>	<i>Noite</i>	<i>Dia</i>	<i>Noite</i>	<i>Dia</i>	<i>Noite</i>	<i>Dia</i>	<i>Noite</i>
<i>Masculino</i>	26%	3%	11%	23%	46%	69%	0%	0%	6%	0%	11%	6%
<i>Feminino</i>	16%	3%	22%	22%	53%	75%	0%	0%	3%	0%	6%	0%

Tabela 1: Meios de transporte público e Uber que os entrevistados preferem utilizar quando precisam ir a algum evento ou durante o dia ou noite (Fonte: Qualtrics)

De acordo com os dados analisados até aqui, já é possível afirmar que a preferência dos entrevistados pelo Uber é notável. Verificou-se que 56,8% da amostra de pesquisa já utilizou o Uber mais de dez vezes. Os que usaram o serviço entre duas e dez vezes totalizam 31% da amostra, e apenas 8% nunca andou de Uber.

Pouco mais de 75% dos respondentes conheceram o Uber através de amigos e ou familiares. Outros 12% ficaram sabendo por meio de redes sociais, e o restante soube através de websites, revistas e jornais. Tais informações parecem confirmar o que foi dito por Solomon (2002), que alguns filtros perceptivos fundamentados em experiências anteriores influenciam o que decidimos processar; e que os consumidores tendem a perceber os produtos e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas, que podem ter sido fomentadas por pessoas próximas, como familiares a amigos.

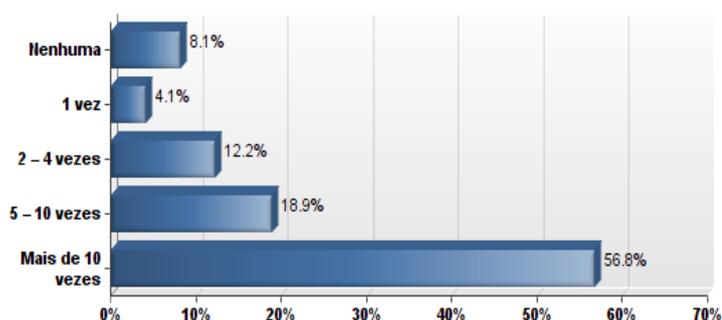


Gráfico 11: Quantidade de vezes que os entrevistados já utilizaram o Uber (Fonte: Qualtrics)

Essas conclusões parecem apontar que as pessoas próximas influenciaram positivamente em suas escolhas, já que quase 75% dos respondentes ficaram sabendo deste serviço de transporte individual por meio de amigos e familiares e 56.8% do total da amostra já utilizou o Uber mais de 10 vezes, mostrando então a grande aceitação do serviço, muito provavelmente por estas pessoas terem reportado experiências positivas a respeito do serviço para os entrevistados. Esses resultados podem ser confirmados também pela teoria da aprendizagem observacional, que segundo Solomon (2002) acontece “quando as pessoas assistem as ações de outras e notam os reforços que recebem por seus comportamentos – a aprendizagem ocorre como resultado de experiência de outros e não de experiência direta”, desta forma os consumidores são impulsionados também por expectativas de atingir resultados desejáveis, assim como reportados por pessoas próximas, o que é confirmado pela teoria da expectativa abordada por Solomon (2002).



Gráfico 12: Meio que os entrevistados conheceram o Uber (Fonte: Qualtrics)

Esse tipo de aprendizagem é um processo complexo, as pessoas armazenam essas observações na memória à medida que acumulam conhecimento, talvez usando essa informação em um ponto posterior para guiar seu próprio comportamento, que, no caso, seria o momento em que precisam utilizar um serviço de transporte e se lembram do que foi dito pelas pessoas próximas.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 125): “os consumidores frequentemente julgam a qualidade de um produto com base em uma variedade de sinais informacionais que associam ao produto”. Já os serviços são mais difíceis de serem julgados por serem intangíveis, variáveis, perecíveis e produzidos e consumidos simultaneamente. Para superar o fato de que a avaliação de um serviço é mais difícil de ser feita ou ser comparado com outro, os consumidores contam com sinais substitutos (sinais extrínsecos) para avaliar a qualidade de um serviço, como a tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia do prestador de serviço (Schiffman e Kanuk, 2000), e foi exatamente nesses sinais substitutos que o Uber focou para tentar aumentar seu market share. Visto que a preferência da população estudada pelo serviço do Uber aos taxis convencionais foi maior, perguntou-se quais eram as principais vantagens do Uber em relação ao seu principal concorrente, o taxi amarelo. Foram identificadas diversas vantagens competitivas, porém as mais relevantes foram o atendimento, onde 77% da amostra disse ser superior ao dos taxis, o preço (69%), conforto (67%) e confiabilidade (45%).

Como a tomada de decisão para utilização de um serviço de transporte individual de passageiros é considerada de baixo envolvimento, os consumidores não são tão motivados a buscar muitas informações ou avaliar rigorosamente cada opção, por isso é considerada uma solução limitada de problemas se levarmos em conta o que Solomon (2002) informou em seu estudo.

As principais vantagens do Uber foram atributos considerados básicos para um transporte de boa qualidade, daí houve um reconhecimento de problema por parte dos consumidores, onde viram uma diferença significativa entre o serviço que antes já existia (taxis) para o novo serviço no mercado (Uber). O reconhecimento da necessidade neste caso ocorreu devido ao estado real dos consumidores estarem diminuído simplesmente pelo fato do serviço dos taxis amarelos não estarem fornecendo em modo geral um bom atendimento e conforto para seus usuários. Levando em consideração que a falta de confiança nos taxistas foi outro ponto determinante para a preferência dos usuários fosse

voltada ao Uber, supõe-se que os taxistas muitas vezes tentam de alguma forma ilegal e antiética tirar vantagem em relação aos clientes, prejudicando os mesmos. Ao botar na balança todas estas variáveis a maioria dos respondentes chegou à conclusão que o serviço que estava sendo prestado pelos taxistas (estado real) não valia o preço que estavam pagando e por isso decidiram migrar para o Uber para tentar atingir o seu estado ideal.

O fator preço foi o segundo mais votado entre os entrevistados visto que o Uber para competir ainda mais com os taxistas, resolveu criar uma nova modalidade para seu serviço (UberX) onde se posicionou como um serviço de preço de referência baixo plausível, que estão bem na faixa de preços de mercado aceitáveis. Tal posicionamento levou o serviço do UberX ficar ainda mais barato do que o dos taxis convencionais, conseqüentemente o preço se tornou um atributo determinante no critério de avaliação dos clientes, se levarmos em consideração o que foi dito por Solomon (2002).

Por mais que o Uber tenha tido a percepção de escolher a cor preta para os carros do UberBLACK, que segundo Solomon (2002) está associada com o poder, e além do mais, exigir que todos eles sejam novos e luxuosos, surpreendentemente para os entrevistados estas opções não foram determinantes na escolha de um Uber aos taxis comuns. Acrescenta-se a isso, os produtos que os motoristas disponibilizam para seus passageiros em seus carros, como por exemplo, águas e balas, não são tão relevantes no processo de escolha dos consumidores entre os dois tipos de meio de transporte, visto que somente 14% dos entrevistados disseram que este atributo é uma vantagem em relação aos taxis comuns.

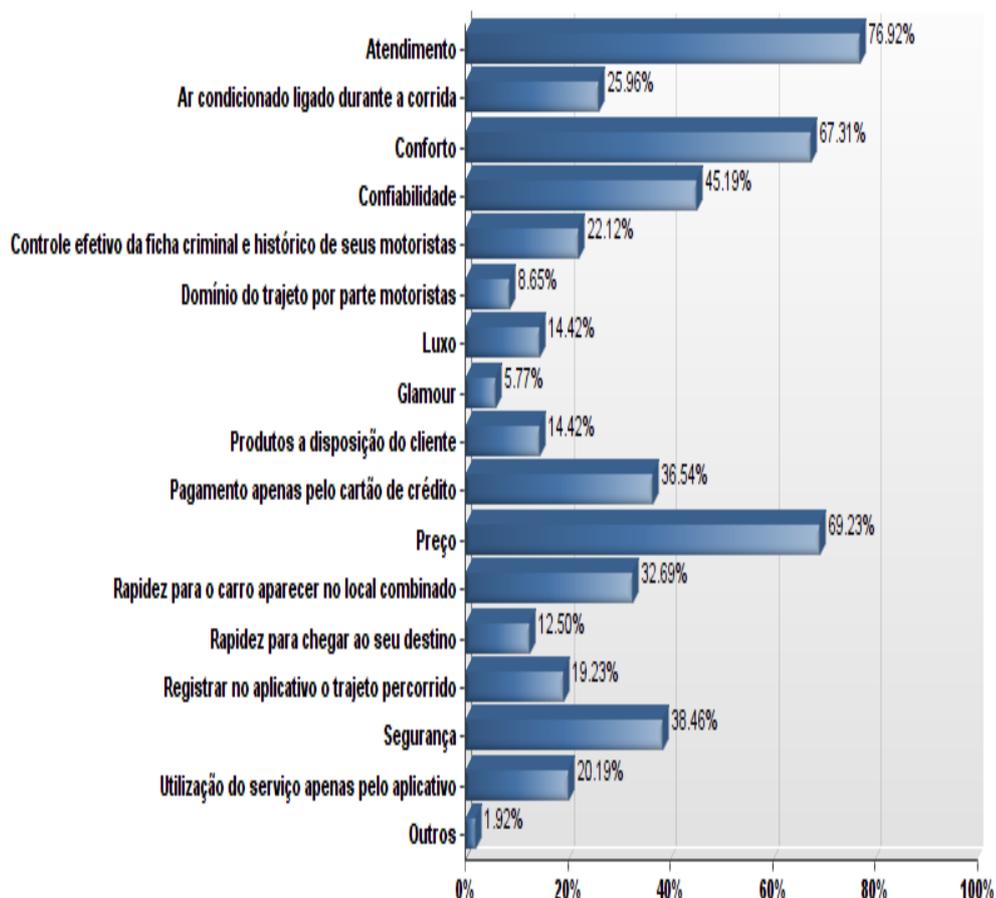


Gráfico 13: Principais vantagens do Uber em relação aos Taxis Amarelos (Fonte: Qualtrics)

Quando perguntado aos entrevistados quais eram as principais desvantagens do Uber em relação aos taxis comuns, foi possível concluir que a falta de domínio do trajeto por parte dos motoristas foi a principal desvantagem, seguido pelo pagamento apenas pelo cartão de credito e também pelo meio de utilização do serviço ser apenas pelo aplicativo celular.

Conforme os resultados encontrados, verificou-se que o Uber não está satisfazendo algumas necessidades utilitárias e hedônicas dos consumidores. A empresa está deixando de satisfazer necessidades utilitárias, como por exemplo, o pagamento do serviço por outros métodos que não seja o cartão de crédito e poder solicitar um carro por outro meio que não seja o aplicativo, pois algumas pessoas hoje em dia, principalmente as mais velhas não são tão familiarizadas com a tecnologia e possuem certa aversão a estes produtos ou serviços.

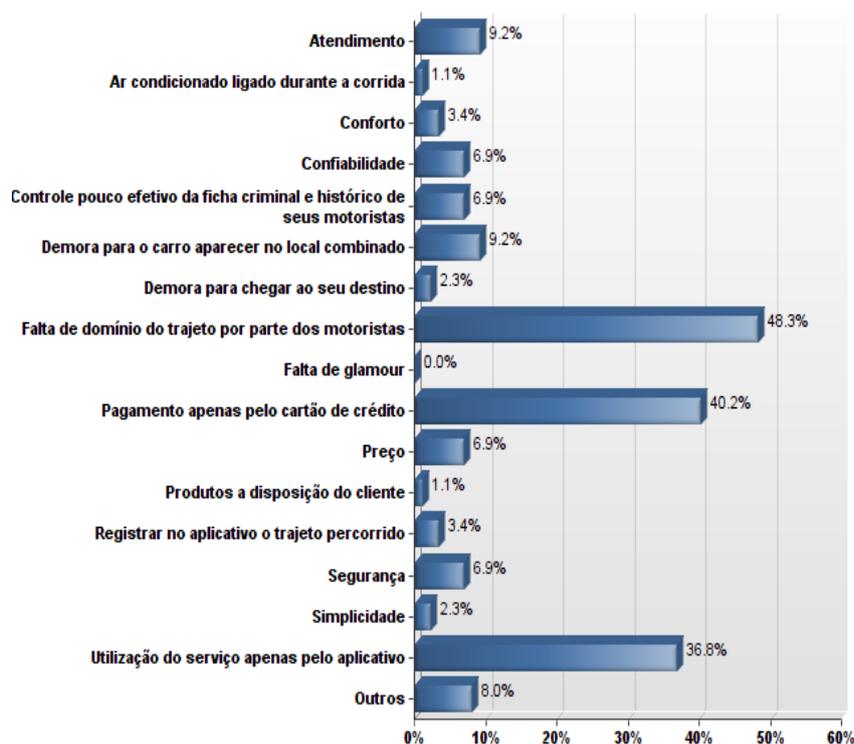


Gráfico 14: Principais desvantagens do Uber em relação aos Taxis Amarelos (Fonte: Qualtrics)

Chegou-se a esta conclusão, pois cerca de 1/3 dos entrevistados já deixaram de pegar um Uber por não aceitarem outro meio de pagamento que não fosse o cartão de crédito e também por já terem tido problemas com o aplicativo e não conseguirem pedir um carro para transportá-los.

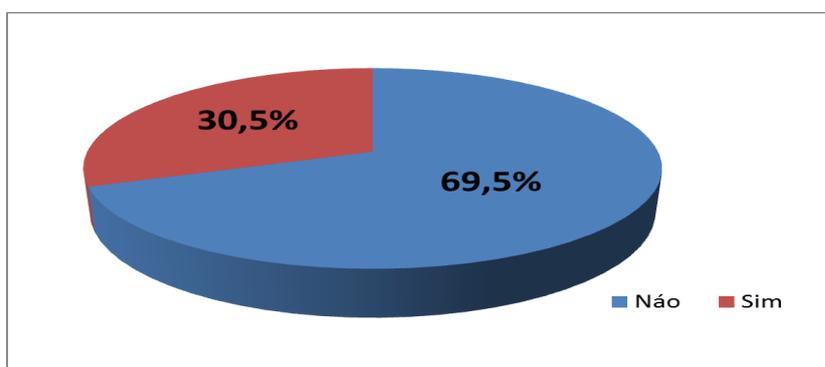


Gráfico 15: Os entrevistados já deixaram de pegar um Uber porque o único método de pagamento era o cartão de credito? (Fonte: Qualtrics)

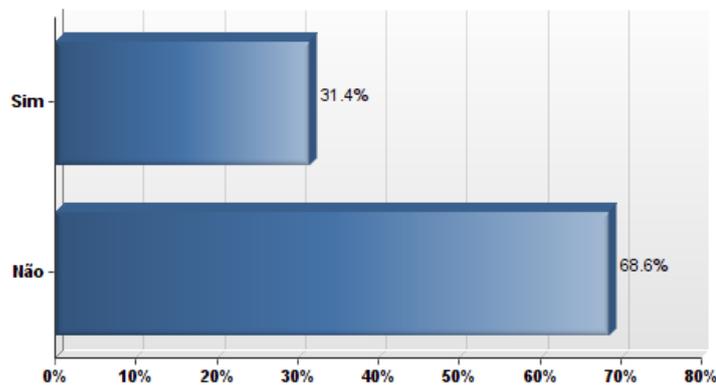


Gráfico 16: Os entrevistados já deixaram de pegar um Uber porque o aplicativo não estava funcionando? (Fonte: Qualtrics)

Como mencionado anteriormente, de acordo com os resultados verificou-se que os motoristas do Uber não dominam os trajetos da cidade tão bem quanto os taxistas, com isso acabam não satisfazendo esta necessidade hedônica dos consumidores, que se dá pela insegurança e amadorismo que o motorista transmite para a pessoa que está utilizando este serviço.

Portanto esses pontos deveriam ser revistos de alguma forma pela empresa para que consigam cada vez mais fidelizar seus clientes e aumentar sua fatia de mercado.

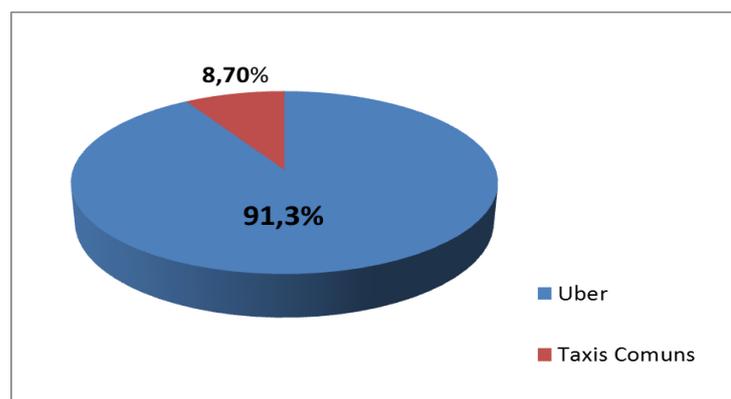


Gráfico 17: Preferência dos consumidores entre Taxis Comuns e Uber (Fonte: Qualtrics)

Após a análise das vantagens e desvantagens do Uber em relação aos taxis amarelos verificou-se que as regras de decisão dos entrevistados foram compensatórias que, segundo Solomon (2002), dão ao produto ou serviço uma oportunidade de compensar suas falhas e, além do mais, os consumidores

tendem a exercer um esforço maior para considerar todo o quadro do serviço de modo mais exato. Para ser mais específico, foi usada a regra aditiva ponderada onde, segundo Solomon (2002), o consumidor escolhe a alternativa que tem o maior número de atributos positivos, essencialmente multiplicando as classificações da marca por pesos de importância.

Diante de todas as opções estudadas, concluiu-se que os entrevistados preferem o Uber aos taxis comuns. Como o Uber consegue satisfazer mais necessidades do que os taxis, no que diz respeito ao transporte de passageiros, conseqüentemente os consumidores acabam escolhendo a opção que traga para eles os maiores benefícios.

Por mais que o Uber tenha a preferência dos entrevistados, verificou-se que ainda existem pontos a serem melhorados no serviço prestado por ele, visto que 47% dos entrevistados disseram que a empresa deveria aceitar uma gama maior de meios de pagamento, assim como 40% deles disseram que o contato do usuário com o motorista deveria ser facilitado por meio do próprio aplicativo. Outra reclamação de 43% dos respondentes foi que os motoristas deveriam conhecer melhor os trajetos, pois muitas vezes eles acabam demorando mais do que o normal para pegar o passageiro e também para deixá-lo no destino final.

Pode-se supor que esta falta de conhecimento dos motoristas pode ser explicada porque muitos deles devem ter começado a trabalhar neste ramo há muito pouco tempo, provavelmente por terem perdido seus empregos durante a crise política e principalmente econômica que está afetando o Brasil desde 2014 ou por estarem utilizando o Uber como uma forma complementar da renda na tentativa de manter o padrão de vida.

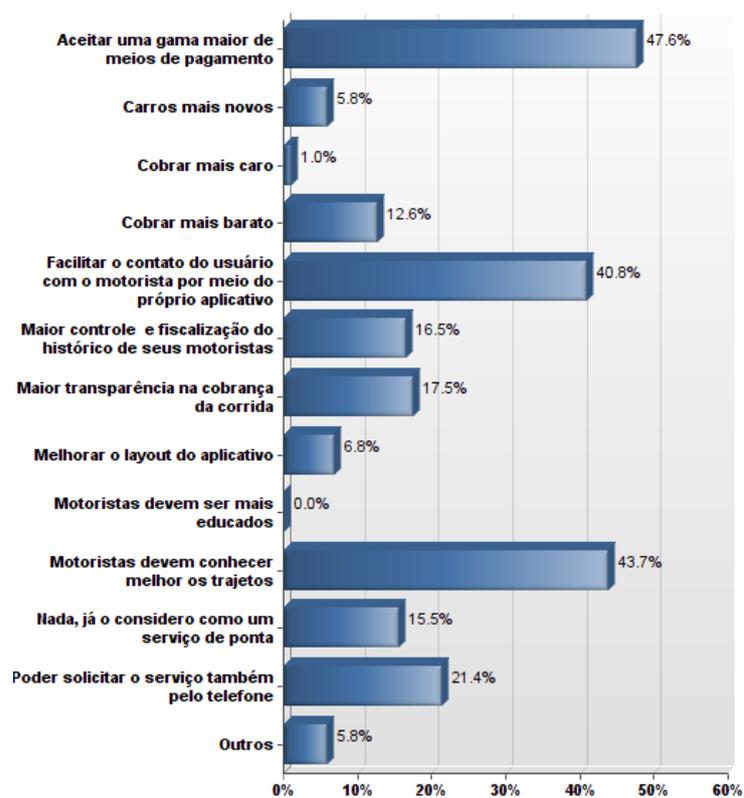


Gráfico 18: Atributos que faltam no Uber para que se torne um serviço de ponta, na opinião nos entrevistados (Fonte: Qualtrics)

5. Conclusão

Este trabalho pretendeu investigar qual era a percepção dos consumidores do Rio de Janeiro em relação ao serviço prestado pelo Uber. O foco do estudo recaiu sobre o processo decisório dos consumidores, na hora de escolher entre diversos meios de transporte de passageiro, o que os motiva a escolher um serviço a outro e a percepção deles sobre o serviço escolhido.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Michael R. Solomon (2002), Leon G. Schiffman (2000) e Leslie Lazar Kanuk (2000) quanto às necessidades, motivações e percepções dos consumidores, e também, a respeito do processo de tomada de decisão dos mesmos.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa via questionário online com 107 respondentes. Os dados foram tratados através da ferramenta onde foi feita a pesquisa, o Qualtrics.

Após a análise destas informações, foi possível notar que o Uber aproveitou que os taxis comuns não estavam prestando um serviço de qualidade no Rio de Janeiro e começou a satisfazer necessidades básicas dos seus clientes, prestando um bom atendimento, com conforto e segurança, sem deixar de transparecer confiabilidade, seja por meio de seus motoristas ou pelo aplicativo que mostra todas as informações relevantes da corrida. Devido a isto conquistaram a preferência dos consumidores, motivando-os a escolher o Uber em relação ao seu principal concorrente, os taxis comuns.

O Uber conseguiu fazer uma grande jogada ao criar o UberX no Rio de Janeiro, pois conseguiu tomar uma fatia de mercado dos taxis comuns, por fornecer um serviço até mais barato que os taxis e com um atendimento melhor.

Por outro lado, verificou-se que o luxo e glamour dos carros da categoria UberBLACK não são tão valorizados pelos clientes, assim como produtos como balas e águas que são disponibilizados pelos motoristas em seus carros.

Uma sugestão para a empresa é que eles passem a aceitar outros métodos de pagamento - cartão de débito ou dinheiro - e também passem a acatar solicitações do serviço por meio de chamada telefônica para uma central de atendimento. Com isso aumentariam ainda mais seu *market share*, pois fidelizariam clientes que não são muito familiarizados com tecnologia e valorizam

um bom atendimento e conforto, que são os atributos do Uber mais valorizados em relação aos taxis comuns.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre projetos de leis que permitem a circulação do Uber em determinadas cidades e a proíbem em outras.

6. Referências Bibliográficas

BOTSMAN & ROGERS, **What's mine is yours**: 2010.

BUSINESS INSIDER. **Uber says it's had 'fewer than 170 complaints' of sexual assaults involving rides in 3 years**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/uber-shares-data-on-sexual-assult-complaints-2016-3>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas. 1 ed.: Bookman, 2001. 560 p.

ÉPOCA NEGÓCIOS Após motorista ser acusado de assédio sexual, Uber faz auditoria em cadastros nos EUA. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/08/apos-motorista-ser-acusado-de-assedio-sexual-uber-faz-auditoria-em-cadastros-nos-eua.html>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

EXAME. A uber multiplica a aposta no brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/uber-quer-implantar-carona-compartilhada-para-crescer-no-bra>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. Como elaborar projetos de pesquisa e monografias: guia prático. Curitiba: Imprensa Oficial, 2007.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

G1. Juiz indicia por assassinato motorista da uber que abriu fogo nos eua. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/02/juiz-indicia-por-assassinato-motorista-da-uber-que-abriu-fogo-nos-eua.html>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

Moreno, F. Moreno, F. **Segunda maior startup do mundo, "Apple chinesa" bate em uma parede**. Disponível em: <<http://startse.infomoney.com.br/portal/2016/05/24/19523/segunda-maior-startup-do-mundo-apple-chinesa-bate-em-uma-parede>>. Acesso em: 1 maio. 2016.

MUCKER CAPITAL. **Reconstructing uber's uber financials**. Disponível em:

<<http://www.muckercapital.com/reconstructing-ubers-uber-financials/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

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

SCHFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Dalton Conde de Alencar. 6a. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIPODI, T. et al. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

THE DALLAS MORNING NEWS. **Recent incidents like dallas rape cases raise question: which is safer, uber or taxi?**. Disponível em: <<http://thescoopblog.dallasnews.com/2016/02/which-is-safer-uber-or-a-taxi.html/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

VEJA. **Uber chega a 1 milhão de usuários no brasil**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/uber-chega-a-1-milhao-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

ZH FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. **"não há dúvidas de que o futuro incluirá o uber", diz ex-secretária de transportes de nova york**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/fronteiras-do-pensamento/noticia/2015/11/nao-ha-duvidas-de-que-o-futuro-incluire-o-uber-diz-ex-secretaria-de-transportes-de-nova-york-4913987.html>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

7. Anexo



QUESTIONÁRIO UBER

1. Idade

- Menor de 18 anos
- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-50 anos
- Maior de 50 anos

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Local onde mora

- Zona Oeste
- Zona Norte
- Zona Sul
- Baixada Fluminense
- Interior do Estado

4. Renda Mensal

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

5. Nível de Escolaridade

- Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto
- Ensino Fundamental (1º Grau) Completo
- Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto
- Ensino Médio (2º grau) Incompleto

- Ensino Médio (2º grau) Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação

6. Qual é o seu principal meio de locomoção?

- A pé
- Bicicleta
- Ônibus
- Metrô
- Carro
- Taxi
- Uber

7. Quanto gasta por mês com Uber e transportes públicos (Ônibus, Barca, Taxi, Metrô, Trem, entre outros)?

- Nada
- 1 – 25 reais
- 26 – 120 reais
- 121 – 150 reais
- Mais que 150 reais

8. Principais finalidades para uso do Uber e transportes públicos (Marcar no máximo 2 opções)

- Atividades acadêmicas
- Trabalho
- Lazer durante o dia
- Festas e eventos durante a noite
- Viagens
- Outros: _____

9. Qual meio de transporte público ou Uber você prefere utilizar quando precisa ir a algum evento **durante o dia**?

- Ônibus
- Taxi Amarelo
- Uber
- Moto taxi
- Metrô
- Outros: _____

10. Qual meio de transporte público ou Uber você prefere utilizar quando precisa ir a algum evento **durante a noite**?

- Ônibus
- Taxi Amarelo
- Uber
- Moto taxi
- Metrô

Outros

11. Quantas vezes você já utilizou o Uber?

Nenhuma

1 vez

2 – 4 vezes

5 – 10 vezes

Mais de 10 vezes

12. Como conheceu o Uber?

Através de amigos e família

Redes Sociais

Websites

Por meio de taxistas

Revistas e Jornais

Outros: _____

13. Quais são as principais vantagens do Uber em relação aos Taxis Amarelos? (Marcar quantas opções achar necessário)

Atendimento

Ar condicionado ligado durante a corrida

Conforto

Confiabilidade

Controle efetivo da ficha criminal e histórico de seus motoristas

Domínio do trajeto por parte dos motoristas

Luxo

Glamour

Produtos a disposição do cliente

Pagamento apenas pelo cartão de crédito

Preço

Rapidez para o carro aparecer no local combinado

Rapidez para chegar ao seu destino

Registrar no aplicativo o trajeto percorrido

Segurança

Utilização do serviço apenas pelo aplicativo

Outros: _____

14. Quais são as principais desvantagens do Uber em relação aos Taxis Amarelos? (Marcar quantas opções achar necessário)

Atendimento

Ar condicionado ligado durante a corrida

Conforto

Confiabilidade

Demora para o carro aparecer no local combinado

Demora para chegar ao seu destino

- Falta de controle efetivo da ficha criminal e histórico de seus motoristas
- Falta de domínio do trajeto por parte dos motoristas
- Falta de *glamour*
- Pagamento apenas pelo cartão de crédito
- Preço
- Produtos a disposição do cliente
- Registrar no aplicativo o trajeto percorrido
- Segurança
- Simplicidade
- Utilização do serviço apenas pelo aplicativo
- Outros: _____

15. Você prefere o Uber aos Taxis Comuns?

- Sim
- Não

16. Para você, quais atributos faltam no Uber para que ele se torne um serviço de ponta?

- Aceitar uma gama maior de meios de pagamento
- Carros mais novos
- Cobrar mais caro
- Cobrar mais barato
- Facilitar o contato do usuário com o motorista por meio do próprio aplicativo
- Maior controle e fiscalização do histórico de seus motoristas
- Maior transparência na cobrança da corrida
- Melhorar o layout do aplicativo
- Motoristas devem ser mais educados
- Motoristas devem conhecer melhor os trajetos
- Nada, já o considero um serviço de ponta
- Poder solicitar o serviço também pelo telefone
- Outros: _____

17. Você já deixou de pegar um Uber porque o único método de pagamento era o cartão de crédito?

- Sim
- Não

18. Você já deixou de pegar um Uber porque o aplicativo não estava funcionando ou não conseguiu baixá-lo?

- Sim
- Não