

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À ECONOMIA COMPARTILHADA: ANÁLISE DO SERVIÇO DE TRANSPORTE POR MEIO DE CARROS PARTICULARES NA CIDADE DE SÃO PAULO

Brenda Rodrigues Soares

Faculdade de Tecnologia Zona Leste

José Abel de Andrade Baptista

Faculdade de Tecnologia Zona Leste

Valeria Rufino Maielaro

Faculdade de Tecnologia Zona Leste

Luciano Francisco de Oliveira

Faculdade de Tecnologia Zona Leste

Rosana Aparecida Bueno de Novais

Faculdade de Tecnologia Zona Leste

Resumo:

O objetivo deste artigo é compreender o comportamento do consumidor e qual organização de transporte de carros particulares presta o melhor serviço na cidade de São Paulo. A economia compartilhada está se solidando cada vez mais e ganhando espaço no mercado. Um dos serviços oferecidos é o de transporte por meio de carros particulares. Para análise do assunto foi realizado um levantamento bibliográfico, seguido por uma pesquisa quantitativa, com 8 questões usando escala de Likert, com 130 consumidores com o

objetivo de identificar qual organização presta melhor serviço na cidade de São Paulo. É importante que a empresa entenda as necessidades e os desejos dos consumidores, para conhecer o seu comportamento de compra e assim satisfazer as suas necessidades. Pela a sua evidência no mercado e conhecimento através de muitas pessoas, a Uber é a mais utilizada e conhecida pelo melhor serviço de carro particular na cidade de São Paulo.

Palavras Chaves: Economia compartilhada, Carro Particular, Comportamento do Consumidor.

Abstract:

O objetivo deste artigo é compreender o comportamento do consumidor e qual organização de transporte de carros particulares presta o melhor serviço na cidade de São Paulo. A economia compartilhada está se solidando cada vez mais e ganhando espaço no mercado. Um dos serviços oferecidos é o de transporte por meio de carros particulares. Para análise do assunto foi realizado um levantamento bibliográfico, seguido por uma pesquisa quantitativa, com 8 questões usando escala de Likert, com 130 consumidores com o objetivo de identificar qual organização presta melhor serviço na cidade de São Paulo. É importante que a empresa entenda as necessidades e os desejos dos consumidores, para conhecer o seu comportamento de compra e assim satisfazer as suas necessidades. Pela a sua evidência no mercado e conhecimento através de muitas pessoas, a Uber é a mais utilizada e conhecida pelo melhor serviço de carro particular na cidade de São Paulo.

Keywords: Economia compartilhada, Carro Particular, Comportamento do Consumidor.

Introdução

As organizações no ambiente de negócios competitivo de hoje para prosperar devem encontrar novas formas de servir os clientes, a fim de sobreviver no mercado global. Diante da feroz concorrência resultante da globalização, dos avanços tecnológicos e

do transporte e da melhoria do crescimento econômico geral das nações ao redor do mundo, as organizações não só se tornam eficientes e eficazes, mas também adotam uma nova filosofia centrada na relação com o cliente, através da prestação de serviços de qualidade (CRABBE e ACQUAAH, 2016).

No entanto, devido à co-produção de prestação de serviços aos clientes e à natureza intangível e variável dos serviços que os clientes recebem dos funcionários da linha de frente, a entrega de níveis consistentes de atendimento aos clientes é geralmente difícil de alcançar (WANG e CHANG, 2013).

O conceito de valor compartilhado sugere que as empresas podem se concentrar nas conexões entre os avanços sociais e econômicos para gerar e lucrar com a próxima onda de crescimento em escala global. Especificamente, o valor compartilhado denota políticas e práticas de uma empresa que aumentam a competitividade ao mesmo tempo que fortalecem as condições econômicas e sociais nas comunidades nas quais ela opera (PFITZER; BOCKSTETTE; STAMP, 2013).

O consumo colaborativo, que é facilitado através da tecnologia em rede e acessível através de dispositivos móveis e de computadores, satisfaz as diversas necessidades dos consumidores sem a necessidade de compra/propriedade. O consumo colaborativo surgiu como uma reinvenção dos comportamentos tradicionais do mercado, permitindo que as pessoas compartilhem bens, serviços, tempo e espaço (Botsman e Rogers, 2011), um desenvolvimento que se tornou uma alternativa atraente para os consumidores.

A economia compartilhada pode ser encontrada em vários negócios, transporte (por exemplo, Uber, Lyft, Blablacar, Didi Kuaidi), alojamento (Airbnb, Kozaza, Couchsurfing), serviços domésticos (TaskRabbit, Care.com), entregas (Postmates, Instacart) Comércio de varejo (eBay, Etsy, Taobao), empréstimos ao consumidor (Lending Club, Prosper), câmbio (TransferWise, Currency Fair), financiamento de projetos (Kickstarter), programação de computadores (oDesk, Freelancer).

O objetivo principal deste estudo consiste em identificar qual organização presta o melhor serviço de transporte por meio de carros particulares na cidade de São Paulo.

A problemática deste artigo consiste: Qual organização presta o melhor serviço de transporte por meio de carros particulares na cidade de São Paulo, na ótica do consumidor?

Referencial teórico

Comportamento do consumidor

Os consumidores possuem um conjunto de expectativas e interesses atrelados aos serviços. Essa busca pode se dar no preço, no atendimento, na qualidade, enfim são inúmeros os fatores que vão atrair os clientes.

Em uma era de mercados maduros e de pressão competitiva intensiva, as empresas cada vez mais percebem que seu ativo mais precioso é à base de clientes existente (VAN DEN POEL e LARIVIERE, 2004).

Para Kotler e Keller (2006) uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades, e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Segundo Mowen e Miror (2003, p. 143) o comportamento do consumidor “é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao uso de produto e serviços e ao descarte”.

Solomon (2002, p.24) “define comportamento do consumidor como processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”.

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.22), ressaltam que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que utiliza conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas, pois para se compreender é necessário não apenas saber o que se passa na mente do consumidor, mas ter habilidades para aplicar esse conhecimento no desenvolvimento de produtos, propaganda, varejo e todas as áreas de um programa de marketing.

Em um mercado cada vez mais competitivo, entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para a sobrevivência de qualquer negócio. Os clientes estão cada vez mais exigentes, perdoam menos e são assiduamente abordados pelos concorrentes, com ofertas iguais ou melhores (KOTLER e ARMOSTRONG, 2006).

A procura da lealdade do consumidor converte-se num autêntico objetivo estratégico para as empresas (Oliver, 1999). A lealdade é um aspecto crítico, uma vez que a retenção de clientes é mais desejável e menos dispendiosa que a procura de novos clientes.

Serviços

Segundo Johnston e Clark (2002) a satisfação trata da tentativa de atender as expectativas dos clientes. Se a tentativa atende ou supera as expectativas, o cliente fica satisfeito.

Segundo Mowen e Minor (2003) a satisfação do consumidor pode ser definida como a atitude que este apresenta com relação a um produto ou serviço, após adquiri-lo e usá-lo.

Segundo Oliver (1997) a satisfação do consumidor em relação a um produto ou serviço é gerada pela avaliação do cliente. As causas percebidas pelos clientes, como responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso dos serviços, também influenciam as percepções da satisfação.

Westbrook e Reilly (1983) a satisfação é o estado de espírito agradável que decorre da constatação de que um produto, um serviço, conduziu à realização dos valores pessoais. A satisfação do cliente é definida como a avaliação total da performance baseada em todas as experiências (positivas e negativas) anteriores com a empresa (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000).

O setor de serviços, que representa 73% do PIB (Produto Interno Bruto) (VETTORAZZO e PERRIN, 2017).

Segundo Sarquis (2009) entende-se por serviços aquilo que é ofertado para satisfazer as necessidades dos clientes e um conjunto de outras vontades. Pode ser um esforço, uma ação, uma atividade, entre outros.

Hoffman e Bateson (2003) serviço pode ser definido como esforços, ações ou desempenhos. Kotler e Keller (2006) definem serviço como sendo um ato ou um desempenho, com característica intangível, onde existe a relação entre duas partes.

No entanto, é difícil fornecer um serviço de qualidade satisfatória para o cliente porque o valor é invisível. Segundo Albrecht (1994) a qualidade nos serviços é um diferencial competitivo muito forte, porém não depende somente de uma única pessoa da equipe, mas de todas trabalhando em conjunto em busca da satisfação do cliente. Toda organização deve saber o desejo do cliente, a fim de atendê-los da melhor maneira possível.

Economia compartilhada

A economia de compartilhamento é uma construção de guarda-chuva, ou seja, um conceito amplo ou uma ideia usada vagamente para abranger e representar um conjunto de fenômenos diversos (HIRSCH e LEVIN, 1999).

Para Gansky (2010) esta operação funciona como uma malha (the mesh) que ao alcançar maturidade contemplaria compartilhamento, uso avançado de redes de informação em ambiente Web e telefonia móvel, foco em bens e mercadorias e compromisso com clientes por meio de redes sociais.

Para Botsman e Rogers (2011) a essência da economia compartilhada está na sua capacidade de inovação disruptiva porque oferece aos consumidores (ou usuários) o que denominam de “menos com menos”. Uma economia compartilhada, como modelo socioeconômico construído sob-hábitos como dividir, emprestar, alugar, doar, trocar e tomar emprestado bens e serviços, contemplando o consumo baseado em acesso, tanto online quanto off-line.

Por exemplo, de economia compartilhada, o transporte compartilhado, através da disponibilidade de carros para outros utilizarem quando necessário, poupando custos

desnecessários com manutenção e estacionamento. São associações assim que dão credibilidade à economia compartilhada gerando bastante lealdade nas relações e transações (YANG et al., 2017).

Sob a perspectiva econômica, o compartilhamento reforça os laços de camaradagem e companheirismo entre os envolvidos, que dividem interesses no consumo de bens e serviços (BELK, 2010).

Segundo o autor Sundararajan (2016) resume bem os argumentos ao citar as vantagens da economia compartilhada: 1) da facilidade e desburocratização das trocas e pagamento; 2) da mobilização de recursos parados ou subutilizados; 3) da acessibilidade online com o poder da internet; 4) da aproximação comunitária pelos sistemas de trocas e iniciativas locais; 5) da redução da compulsão de “possuir”, substituída pela praticidade do “acesso”.

Katz (2015) argumenta que dadas as inovações perpetradas pela economia compartilhada, assim como as transformações que esta desencadeia nos mercados, pode ser considerada uma inovação disruptiva.

A economia compartilhada deve crescer de US\$ 14 bilhões em 2014 para US\$ 335 bilhões em 2025. Essa estimativa é baseada no rápido crescimento de Uber e Airbnb como indicativo (YARAGHI e RAVI, 2017).

Há setenta e quatro anos, Joseph Schumpeter previu que a concorrência de "a nova commodity, a nova tecnologia, a nova fonte de abastecimento, o novo tipo de organização" seria mais relevante do que a concorrência perfeita (SCHUMPETER, 2003, p.84). Os consumidores se envolvem cada vez mais em atividades de compartilhamento como o aluguel, o empréstimo, o comércio, troca de bens, serviços ou de transporte (MÖHLMANN, 2015).

O compartilhamento de atividades econômicas se enquadra em quatro grandes categorias: recirculação de bens, maior utilização de ativos duráveis, troca de serviços e compartilhamento de ativos produtivos (SCHOR, 2014). A Prefeitura de São Paulo regulamentou os serviços de transporte por meio de carros particulares, Uber, WillGo, Cabify, Televo, EasyGo e 99 Taxi.

Metodologia

Marconi e Lakatos (2009, p.185) A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográficos, sites, etc.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema e sua compreensão (MALHOTRA, 2001).

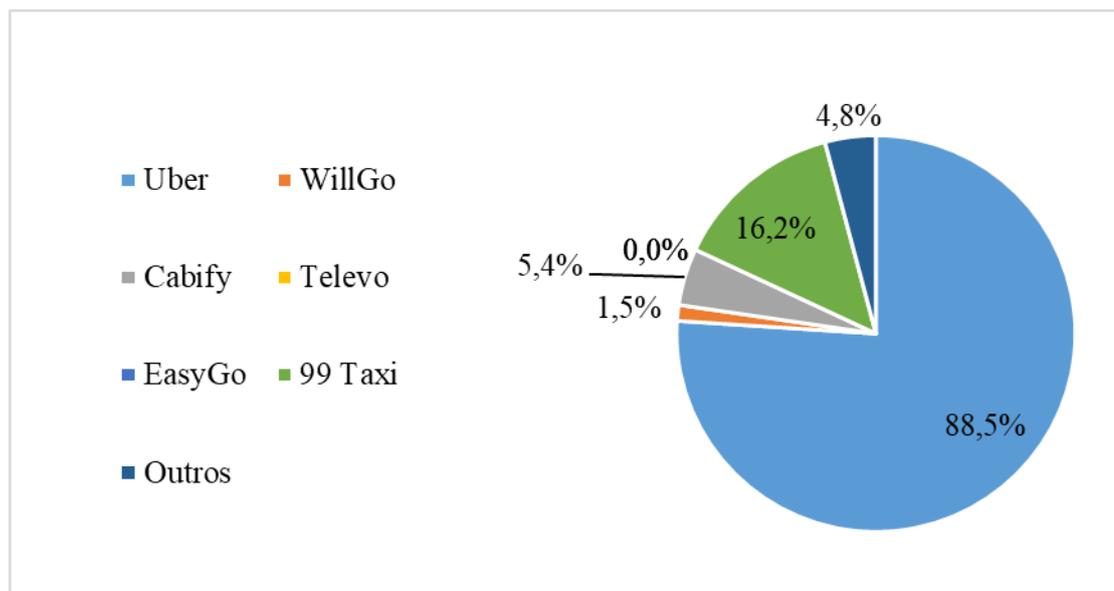
Conforme Moreira (2002, p. 17) na pesquisa quantitativa “a coleta de dados enfatizará números (ou informações conversíveis em números) que permitem verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória) ou não das hipóteses”.

Análise dos dados

A pesquisa foi realizada no período de 01/03/2018 a 30/04/2018, com 130 pessoas tendo um questionário com 8 questões com perguntas fechadas (escala de Likert), analisando o serviço de transporte por meio de carros particulares na cidade de São Paulo.

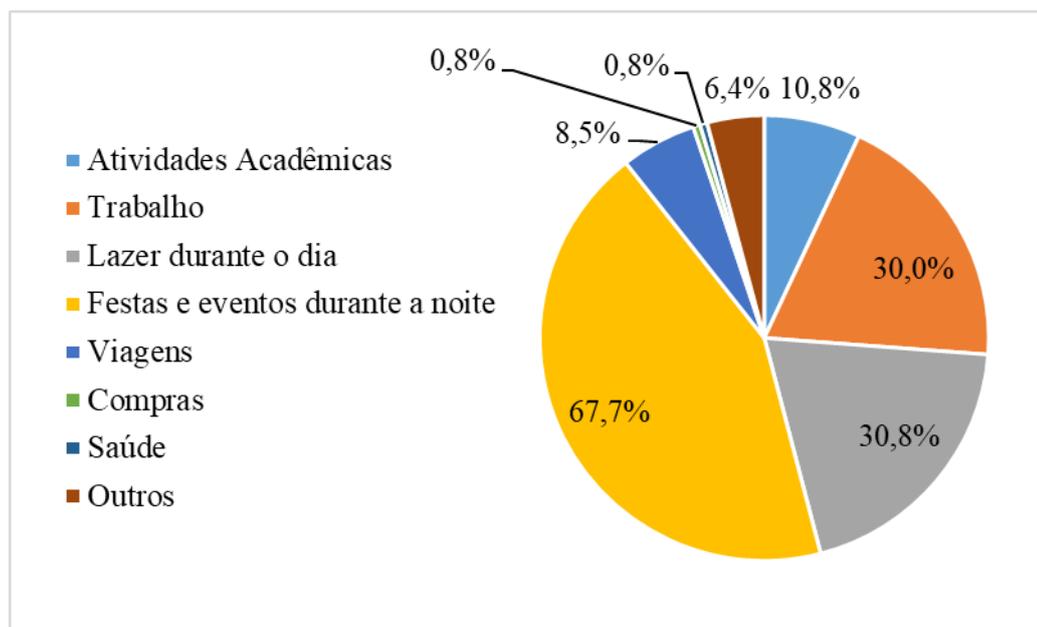
Na amostra 54,6% têm entre 17 – 27 anos e 67,7% dos consumidores são do sexo feminino. Dos gastos com o serviço sai em média de R\$81 – R\$105 por mês segundo 35,4% dos consumidores. Pôde-se ser comparado aos gastos mensal de um carro próprio como por exemplo, estacionamentos, gasolina, limpeza e manutenção. O consumidor acaba tendo mais gastos com o carro próprio do que contratando um serviço de carro particular.

Gráfico 1- Serviços mais utilizados



Fonte: (AUTORES, 2018)

Gráfico 2- Finalidade para o uso do serviço

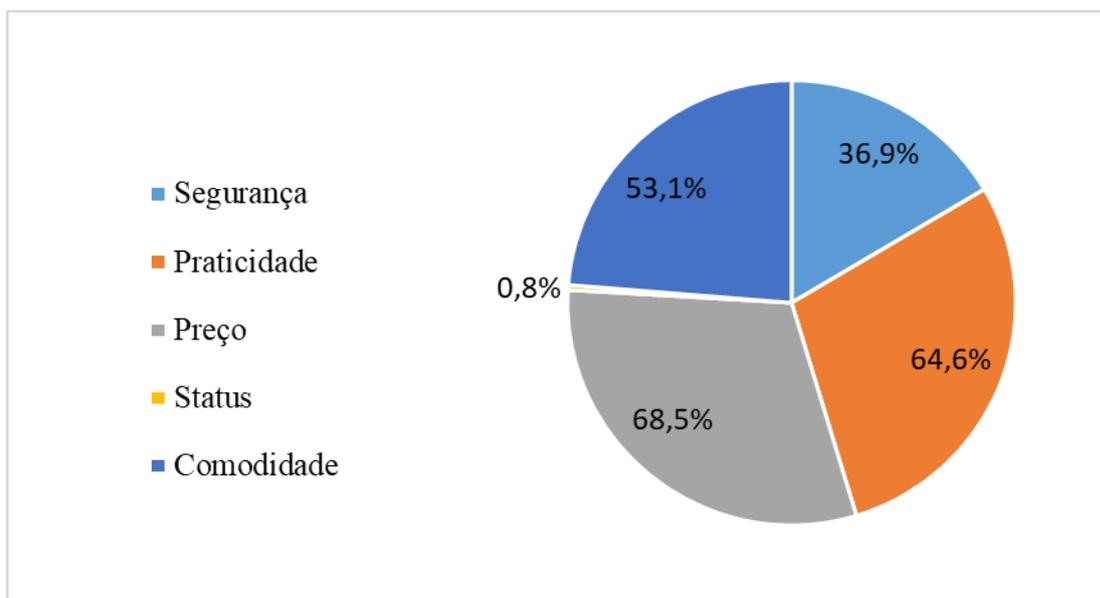


Fonte: (AUTORES, 2018)

Com o serviço de carro particular à disposição, além da economia que pode proporcionar tanto ao consumidor que não deseja ter um carro próprio, até aquele que tem o seu carro, mas não acha viável tirá-lo da garagem, devido a economia gerada contratando tal serviço, pois economizarão em estacionamento e combustível.

Foi questionada qual finalidade era mais utilizada e com 67,7% o serviço é mais utilizado para ir a festas e eventos durante a noite, seguindo de 30,8% para lazer durante o dia, podemos notar que para eventos acaba sendo mais requisitado e pode ter influência com leis, como por exemplo, a lei seca.

Gráfico 3- Principais motivos para utilizar o serviço

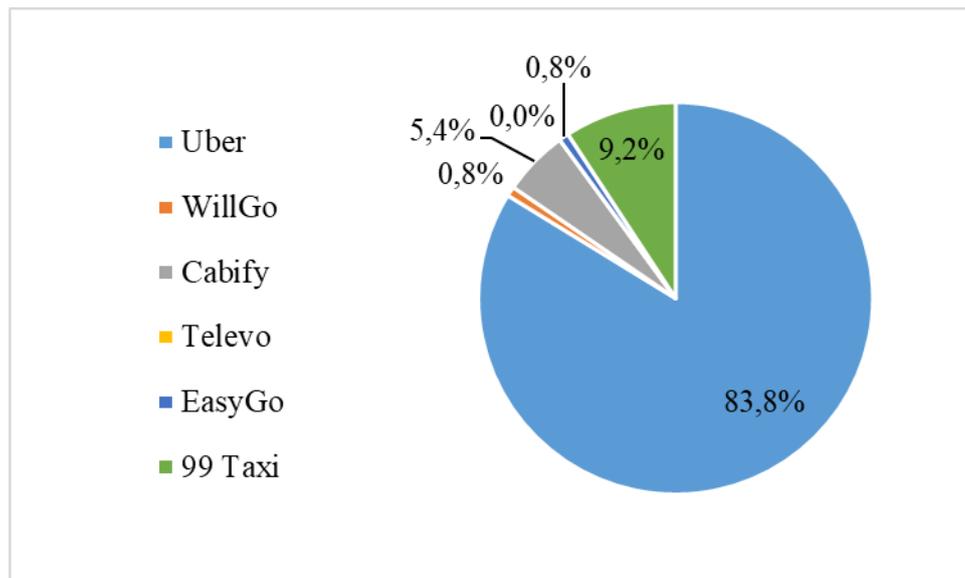


Fonte: (AUTORES, 2018)

Segundo a pesquisa realizada, os principais motivos para a utilização do serviço é o preço com 68,5% e a praticidade com 64,6%.

O preço e a praticidade são uns dos fatores que chamam a atenção do consumidor e esses serviços têm alcançado as expectativas referentes ao serviço. Além disso, com essa disponibilidade do serviço traz economia ao consumidor referente a manutenção do veículo, estacionamento, combustível, seguro, etc.

Gráfico 4 - Melhor serviço na percepção do consumidor



Fonte: (AUTORES, 2018)

Pela percepção do consumidor a Uber com 83,8% é a empresa com o melhor serviço disponível. A empresa mostra uma preocupação com serviço prestado para que atenda às necessidades e vontades dos seus clientes.

O consumidor se torna cada vez mais exigentes perdendo menos as falhas e com a entrada de novos concorrentes a troca do serviço caso não tenha satisfação com a qualidade do serviço.

Tabela 1- De acordo com os serviços a empresa de preferência

	Uber	WillGo	Cabify	Televo	EasyGo	99 Taxi
Tratamento	89,23%	0,77%	3,08%	0,00%	0,00%	6,92%
Diversidade	86,15%	1,54%	4,62%	0,77%	0,77%	6,15%
Opções de Serviço	89,23%	2,31%	2,31%	0,00%	0,77%	5,38%
Comodidade	87,69%	0,77%	3,08%	0,00%	1,54%	6,92%
Modo de Pagamento	86,15%	1,54%	2,31%	0,00%	1,54%	8,46%
Prestatividade	83,07%	1,54%	4,62%	0,77%	0,77%	9,23%
Limpeza e conservação do veículo	80,77%	2,31%	6,15%	0,00%	0,77%	10,00%
Serviço de bordo adicionais	86,15%	1,54%	5,38%	0,00%	0,77%	6,15%
Transparência na forma de cálculo da corrida	86,15%	2,31%	3,85%	0,00%	0,77%	6,92%
Facilidade em gerar o pedido do serviço	86,15%	1,54%	3,08%	0,00%	1,54%	7,69%
Horário de funcionamento	83,07%	2,31%	2,31%	0,00%	1,54%	10,77%
Itens de segurança do serviço	77,69%	3,08%	6,15%	0,77%	0,77%	11,54%
Sensação de segurança	79,24%	0,77%	5,38%	0,00%	0,77%	13,84%
Atendimento de pós-venda e reclamações	84,61%	1,54%	3,85%	0,00%	0,00%	10,00%
Pontualidade na chegada do destino	84,61%	1,54%	4,56%	0,00%	0,00%	9,29%

Fonte: (AUTORES, 2018)

De acordo com a pesquisa, a empresa com mais preferência de acordo com os serviços é a Uber como podemos notar na tabela acima e em seguida a empresa 99 Taxi. Para prestar um serviço com alta qualidade não depende de uma única pessoa e sim do conjunto em busca da satisfação do cliente.

Mas quando se trata de segurança um dos itens de maior importância, a empresa tem menos de 80% de aceitação, algo a ser melhorado não só pela empresa Uber, mas pelas outras também.

Conclusão

A economia compartilhada surge em vários setores e se destaca não só pelo preço baixo, mas também pela comodidade e praticidade ao usar os serviços oferecidos através de plataformas digitais. O surgimento do serviço de carros particulares causou debates e questionamentos, alguns até alegando que o serviço seria ilegal, porém a Prefeitura de São Paulo regulamentou os serviços de transporte por meio de carros particulares.

Segundo a pesquisa, a organização que presta o melhor serviço de transporte particular na cidade São Paulo segundo os consumidores e que traz mais benefícios para o consumidor é a Uber. O consumidor confia no serviço oferecido pela Uber por estar em evidência no mercado e muitas pessoas utilizarem o serviço.

Com isso os consumidores confiam no que a empresa passa na apresentação tanto pelo site quanto pelo aplicativo, com o monitoramento das viagens, nome e placa do carro e a foto do motorista, assim podendo verificar se o mesmo foi o contratado.

Porém, a empresa ainda mostra estar abaixo dos 80% no requisito itens de segurança e de se sentir seguro, podendo levar em consideração e a melhora deste ponto, além de ser um dos itens mais importantes quando se trata de contratar um serviço de carro particular, onde não conhece a rotina/manutenção do carro e o motorista que a cada viagem pode mudar.

Em todos os requisitos a empresa fica na frente com uma diferença enorme entre as outras empresas, seguindo dela a 99 Taxi um aplicativo que era restrito somente para pedidos de serviço de taxi, começou logo depois o surgimento e o sucesso da Uber com o serviço de carro particular do mesmo modo e com o preço mais acessível do que com a concorrente, porém ainda mostra valores muito baixos sendo a segunda mais usada e como consequência com valores inferiores na preferência dos serviços oferecidos.

A vontade de adquirir um carro próprio para se ter o conforto pode vir ter uma queda já que as empresas estão oferecendo qualidade, preço baixo, comodidade e segurança em diversos horários, satisfazendo suas necessidades sem precisar de um carro próprio e através disso uma economia para o consumidor.

Referencias Bibliográficas

ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Atlas, 1994.

BELK, Russel. Sharing. Journal of consumer research, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRABBE, Margaret J; ACQUAAH, Moses. The determinants of service recovery in the retail industry. African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 7 Iss 1 pp. 54–74, 2016.

GANSKY, Lisa. The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing. New York: Portfolio Penguin, 2010.

HIRSCH, Paul M; LEVIN, Daniel Z. Umbrella advocates versus validity police: a life-cycle model. Organization Science. 10 (2), 199–212, 1999.

Jemielniak, D., 2014. Common Knowledge?:

KATZ, Vanessa. Regulating the sharing economy. University of California, Berkeley Technology Lax Journal. 2015. Disponível em: <http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2083&context=btlj>
Acessado em: 26/08/2017.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and The likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour, 14 (3), 193–207, 2015.

MOREIRA, Daniel A. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional dos Programas De Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26, 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PFITZER, M., BOCKSTETTE, V; STAMP, M. Innovating for shared value. Harvard Business Review, Vol. 91 No. 9, pp. 100-107, 2013.

SCHOR, Juliet. Debating the sharing economy. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 05/08/2017.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalism, Socialism and Democracy. Taylor & Francis e-Library: New York, 2003.

SOLOMON, M. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUNDARARAJAN, Arun. The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge: The MIT Press, 2016.

VAN DEN POEL, Dirk; LARIVIERE, Bart. Customer attrition analysis for financial service using proportional hazard models. European Journal of Operational Research, Vol. 157 No. 1, pp. 196-217, 2004.

WANG, Eduard Shih-Tse; CHANG, Shu-Yu. Creating positive word-of-mouth promotion through service recovery strategies. Services Marketing Quarterly, Vol. 34 No. 2, pp. 103-114, 2013.

YANG, Shuai; SONG, Yiping; CHEN, Sixing; XIA, Xin. Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. Journal of Services Marketing, v. 31, n. 1, 2017.

YARAGHI, Niam; RAVI, Shamika. The Current and Future State of the Sharing Economy. Brookings India IMPACT Series No. 032017, March 2017.