

## **Uma Uber experiência? Elementos de valores e motivadores emocionais**

**ALAÍS SOUZA FERREIRA**

UNIVALI

alais.ferreira@LIVE.COM

**ROBSON FREIRE**

UFSC

rbnfreire@yahoo.com.br

**GIOVANA CRISTINA PAVEI**

Universidade do Vale do Itajaí

giovanapavei@hotmail.com



## UMA UBER EXPERIÊNCIA? ELEMENTOS DE VALORES E MOTIVADORES EMOCIONAIS.

### Resumo

Na busca de garantir sinergia e alcançar resultados positivos duradouros, as empresas têm estabelecido múltiplos pontos de contato com o consumidor. Trata-se, portanto, de ações focalizadas nas experiências, proposição de valor e emoções dos clientes. A partir dessa premissa, e com base nos estudos de Almquist, Sênior e Bloch (2016) referente à proposta de valores e Magids, Zorfás e Leemon (2015) sobre motivadores emocionais, este artigo visa investigar como os elementos de valor estão sendo implementados e utilizados pela Uber para se conectar emocionalmente com seus usuários. Classificada como quantitativa e documental, esta pesquisa utilizou um questionário para conhecer a opinião de 129 passageiros da região da Grande Florianópolis que utilizaram os serviços da empresa. Os principais elementos de valor comunicados pela Uber estão presentes desde o início da jornada do usuário, sendo a segurança, o respeito, a rapidez, a qualidade das viagens e o compartilhamento de informações os mais evidentes. Além disso, os respondentes demonstram fidelidade, estão satisfeitos e emocionalmente ligados à marca, uma vez que o serviço prestado está alinhado com as motivações e expectativas dos entrevistados.

**Palavras-chave:** Uber; Serviço; Elementos de valor; Motivadores emocionais.

### Abstract

In order to ensure synergy and achieve lasting positive results, companies have established multiple points of contact with the consumer. It is, therefore, actions focused on the experiences, value proposition and emotions of the clients. From this premise, and based on the studies of Almquist, Senior and Bloch (2016) regarding the proposal of values and Magids, Zorfás and Leemon (2015) on emotional motivators, this article aims to investigate how the elements of value are being implemented and used by Uber to connect emotionally with its users. Classified as quantitative and documentary, this research used a questionnaire to know the opinion of 129 passengers from the region of Greater Florianópolis that used the services of the company. The most evident main elements of value communicated by Uber are present from the beginning of the user's journey, with safety, respect, speed, quality of travel and sharing of information. In addition, respondents demonstrated both loyalty and that they are satisfied and emotionally attached to the brand, as the service provided is aligned with the motivations and expectations of the respondents.

**Keywords:** Uber; Service; Elements of value; Emotional motivators.



## 1. INTRODUÇÃO

Desde que surgiu por volta de 1900, o *marketing* busca compreender as relações entre o comportamento humano e o mercado. Sua evolução, de forma sintética, consistiu em três fases: *marketing* 1.0, centrado no produto; *marketing* 2.0, orientado para o cliente; e *marketing* 3.0, voltado para os valores, onde as pessoas são tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Neste processo de transformação, cabe destacar que, em 1989, mais especificamente na fase do *marketing* 3.0, o computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a internet como complemento, tornando os consumidores ainda mais conectados, informados, reflexivos e críticos.

Para responder a tais mudanças e desafios, os pesquisadores e profissionais de *marketing* expandiram o conceito e passaram a orientar sua atenção para as emoções humanas. Para acompanhar esta evolução e os novos modos de consumo, as marcas passaram a se forçar mais em ofertar benefícios e experiências aos seus clientes. O consumidor atual está cada vez mais racional e emocional, consumindo não somente por necessidade, mas para usufruir das qualidades oferecidas pelos serviços e pertencer a um grupo social.

Estudos com ênfase na obtenção de lealdade e satisfação de clientes surgiram por volta de 1980 por meio do *marketing* de relacionamento. Seus achados comprovaram que é mais barato manter um cliente do que atrair um novo, levando os profissionais de *marketing* a adotarem estratégias mais eficazes na retenção de clientes. Nesse cenário, destaca-se a pesquisa de Almquist, Senior e Bloch (2016) que apresenta uma pirâmide de valor composta por trinta elementos organizados em quatro categorias de impacto (funcional, emocional, social e mudança), que devem ser escolhidos estrategicamente para ajudar a manter clientes.

Já a discussão sobre *marketing* de experiências (SCHMITT, 2000; KEMP; MURRAY, 2007; SOUSA, 2015) teve início em 1990 e ainda não possui um consenso e a aceitação de apenas uma nomenclatura. Dentre os termos utilizados estão: *marketing* experimental (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2015), *marketing* sensorial e pentadimensional (LINDSTROM, 2012), experiência do usuário ou de consumo (HASSENZAHN; TRACTINSKY, 2006; DESMET; HEKKERT, 2007; TULLIS; ALBERT, 2008; HARTSON; PARDHA, 2012; ARAUJO, 2014) e *design* experiencial (NORMAN, 2008; HASSENZAHN, 2010; SOUZA; FIALHO, 2016) que são termos correlatos, similares e, por vezes, complementares. Tais conceitos correspondem à criação de diferentes tipos de experiências (sensoriais, emocionais, cognitivas, físicas, de identificação social e de estilo de vida) para os usuários ao interagirem com produtos e serviços.

Entre os vários tipos de experiências tem-se as conexões emocionais (MAGIDS; ZORFAS; LEEMON, 2015; LÜBECK et al., 2016), denominação esta que possui outras nomenclaturas, como apego emocional (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005; PARK et al., 2010; VLACHOS et al., 2010), emoções do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003) e experiência emocional (DESMET; HEKKERT, 2007), que, além de serem sinônimos, trata-se de uma subárea do *marketing* de experiências e referem-se à avaliação dos sentimentos gerados no cliente durante a experiência de uso de um serviço. Para entender de maneira mais aprofundada esse processo, a pesquisa de Magids, Zorfás e Leemon (2015), realizada com mais de 300 empresas, identificou vários motivadores emocionais que servem como métricas para avaliar o valor e a conexão emocional do usuário para a empresa, focando e mensurando esses sentimentos que comandam o comportamento dos consumidores.

Com base no exposto, surge o questionamento: como os elementos de valor estão sendo implementados em serviços voltados para uso compartilhado por meio de um aplicativo desenvolvido pela empresa Uber? Ou ainda, como esses serviços se conectam emocionalmente com os usuários? Para ajudar a responder a essas perguntas tem-se como objetivo geral: investigar como os elementos de valor estão sendo implementados e como



estão sendo utilizados pela empresa Uber para se conectar emocionalmente com seus usuários. Especificamente buscou-se: 1) estabelecer a jornada do usuário em relação ao serviço da empresa; 2) identificar quais elementos de valor estão inseridos em seu serviço; e 3) conhecer a experiência dos usuários a partir dos motivadores emocionais. Quanto ao tipo de investigação, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, quantitativa, sendo a amostra composta por 129 respondentes de uma população de 226.923 habitantes de quatro cidades da Grande Florianópolis, SC, Brasil.

Este artigo justifica-se teoricamente, uma vez que Lübeck et al. (2016) ressaltam a importância de estudar a relação entre estímulos sensoriais e fatores emocionais vinculados à intenção de compra. Pode ser considerado relevante para o meio acadêmico e científico, pois, um cliente conectado a um serviço tem maior probabilidade de se manter fiel àquela marca, além de ajudar as empresas a reterem clientes com poucos custos. Além disso, destaca-se, ainda, que no levantamento bibliográfico realizado nas bases de dados *Blucher Design Proceedings*, Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a Inovação (IDEMI), Google Acadêmico e EBSCO, de dezembro de 2016 a fevereiro de 2017, não foram identificados estudos que investigaram os elementos de valores, motivadores emocionais e *marketing* de serviços em conjunto.

Na prática, propõe-se estudar tais serviços tendo em vista que as economias modernas têm sido impulsionadas por empresas desse segmento que operam em muitos setores, gerando novos empregos. A Pesquisa Anual de Serviços do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), realizada em 2014, revelou um crescimento de 29,1%, o que representa R\$ 409,1 bilhões nos serviços não financeiros de transportes, e de 23,1% (correspondente a R\$ 324,2 bilhões) nos setores de informação e comunicação. Em 2016, no entanto, ocorreu uma retração desses dois segmentos (IBGE, 2016a) e é neste cenário que surge a Uber no Brasil, propondo uma nova forma de solicitar o serviço de transporte. Destaca-se a relevância de estudar essa empresa devido à preferência da população pelo serviço (que atinge uma média de 80%) revelada em pesquisas de opinião realizadas nas cidades em que está presente. Além disso, este trabalho também contribui para o âmbito prático ao relatar a percepção dos usuários em relação ao serviço da Uber indicando pontos que podem ser aperfeiçoados.

Já existem pesquisas acadêmicas que avaliam usabilidade, estratégia de *marketing*, qualidade do serviço, características do consumidor do século XXI e sua influência no modelo de negócio da empresa Uber, publicadas por Cancian (2016); Silva, Shimoishi e Quirino (2016); Farias (2016); Sousa (2015); Costa (2016). Por esse motivo, o artigo se delimita em estudar a relação entre os elementos de valores, motivadores emocionais e o serviço da empresa Uber da Grande Florianópolis. Esses conceitos são detalhados na fundamentação teórica.

Este trabalho é estruturado da seguinte forma: esta introdução, contendo uma breve contextualização sobre elementos de valores, *marketing* de experiência e motivadores emocionais relacionados ao serviço, além dos objetivos e justificativas de pesquisa; os itens 2 e 3 relatam a perspectiva dos principais autores que estudam as temáticas propostas; em seguida apresenta-se a metodologia utilizada, o objeto de estudo, análise e discussão dos resultados. Por fim, tem-se as considerações finais com as respostas aos objetivos, além de apontar as contribuições, limitações e sugestões para futuros estudos.

## 2. MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços estimulam o crescimento das economias modernas e criam novos empregos em vários setores que podem passar por transformações radicais, impulsionadas por avanços tecnológicos e evolução das necessidades dos consumidores. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), serviços são atividades econômicas que uma empresa oferece aos seus clientes, geralmente baseado no tempo; sendo que seu desempenho traz a seus destinatários os



resultados desejados, ou objetivos que pretendem alcançar. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra e habilidades profissionais, sem deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos. Além disso, destaca-se também a importância da qualidade nos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003; SPILLER et al., 2011).

O modo tradicional de agrupar serviços é por ramo de atividade: transportes, hotelaria, finanças, telecomunicações, reparo e manutenção. Esses grupos ajudam a definir os principais produtos oferecidos pela empresa, entender as necessidades dos clientes e quem são os concorrentes. No entanto, essa classificação pode não captar a essência de cada ramo de negócios, pois a prestação de serviços pode diferir muito, inclusive dentro de uma única categoria (CORRÊA; CAON, 2002; LOVELOCK; WRIGHT, 2004). Nesse sentido, os aspectos mais significativos considerados pelos autores para classificar os serviços são: grau de tangibilidade ou intangibilidade e destinatário direto do processo de serviço; tempo e lugar da entrega do serviço; grau de personalização e padronização; natureza da relação com os clientes; medida na qual oferta e demanda estão em equilíbrio; e medida na qual instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), uma empresa de serviços surge no mercado tendo em mente suprir uma necessidade não atendida. Essas novas ideias e demandas vêm aumentando por causa dos avanços nas tecnologias baseadas em informação surgindo, assim, novos conceitos de serviços que substituem as formas tradicionais de serviços similares, por exemplo, via telefones celulares, *smartphones* e internet. Os celulares e *smartphones* permitiram que a comunicação ficasse acessível em qualquer lugar, e a internet tornou possível aos consumidores acessarem muitos serviços através de seus computadores, televisores, *smartphones* e *tablets*. Em todos esses exemplos, o *marketing* desempenha papel fundamental, educando os clientes acerca do conceito de serviço e ensinando-os como utilizá-lo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O processo de compra pelos clientes possui três etapas: 1) a pré-compra, composta pela consciência da necessidade (procura por informações que ajudem a definir suas necessidades, explorar soluções e identificar fornecedores alternativos); avaliação das empresas encontradas (análise da documentação, como propaganda e *sites* da internet; consulta à opinião de outras pessoas; e visita à loja física, se possível); 2) o encontro do serviço, constituído da requisição (ou início do autoatendimento) e entrega do serviço; 3) e a pós-compra, formada pela avaliação do desempenho e intenções futuras. A tecnologia auxilia esse processo ao facilitar: a reengenharia de atividades como prestação de informações, tomada de pedidos e pagamento; o aumento de capacitação para manter os padrões de serviços mais consistentes; e o maior envolvimento dos clientes nas operações pela inovação do autoatendimento (LOVELOCK; WRIGHT, 2004; SPILLER et al., 2011; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Para esses autores, as empresas devem oferecer os serviços conforme as necessidades dos clientes, criando valores, mostrando suas capacidades e realizando-as adequadamente com preço justo.

Nesse contexto está também o serviço ao cliente, oferecido por todos os tipos de empresas, que se refere ao suporte prestado aos serviços de uma empresa. Está associado a responder dúvidas, emitir pedidos, cuidar de questões ligadas ao faturamento, lidar com reclamações, e pode ocorrer na loja física, pelo telefone ou internet por meio de centrais de atendimento que geralmente funciona 24 horas (ZEITHAML; BITNER, 2003). Esse serviço, quando oferecido com qualidade, torna-se essencial para a construção de relacionamentos entre as empresas, executores e usuários.

A pirâmide do *marketing* de serviços (Figura 1) mostra como se sucede a construção desses relacionamentos, em que *marketing* interno (gera promessas), interativo (mantém as promessas) e externo (torna as promessas possíveis) trabalham juntos para desenvolvimento, promoção e execução dos serviços. Nesse processo estão dispostos, nas pontas, os agentes centrais – a empresa, os clientes e os executores (quem faz o serviço chegar aos clientes) –, e no



meio está a tecnologia, que tem impactado todas as dimensões dos serviços e de sua execução. Portanto, essas atividades estão ligadas à geração e manutenção das promessas feitas aos clientes.

Figura 1. Pirâmide do marketing de serviços

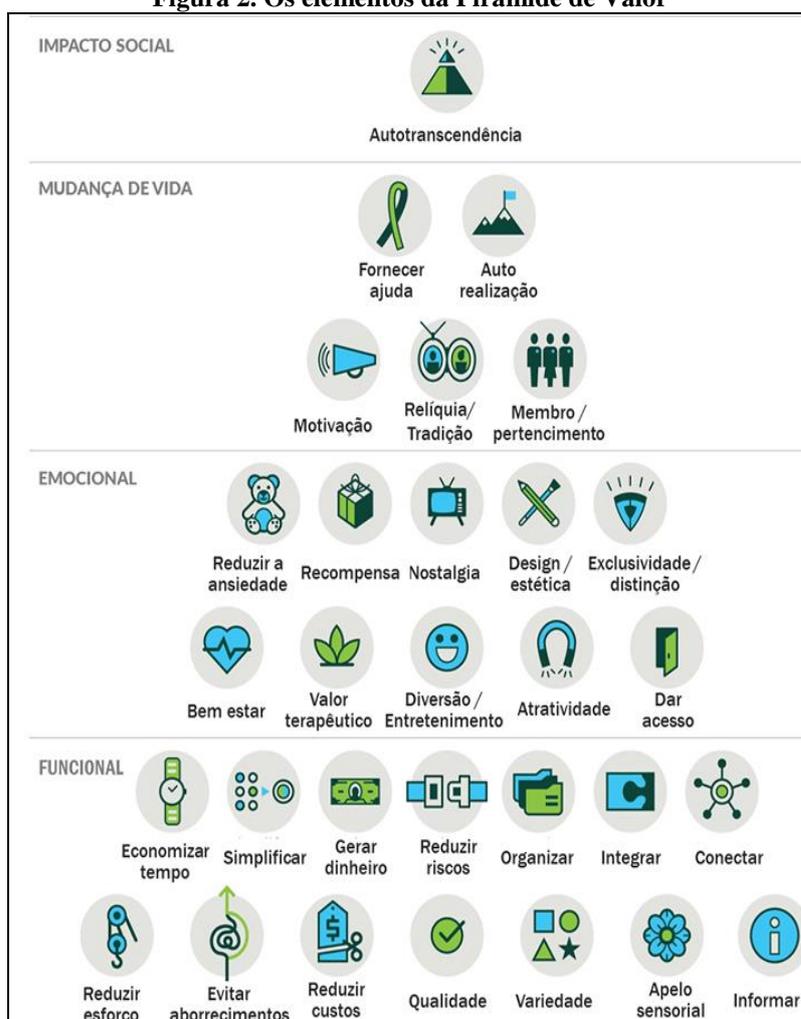


Fonte: Zeithaml e Bitner (2003)

Ainda segundo os autores o *marketing* interativo ocorre quando o cliente interage com a organização no momento em que o serviço é produzido e consumido, podendo manter ou frustrar as promessas. A Figura 1 sugere que o *marketing* interativo pode ser o resultado da interação em tempo real entre usuários, executores e tecnologia, com o objetivo de executar um serviço. Também propõe que os consumidores, algumas vezes, estarão interagindo somente com a tecnologia e, por isso, precisarão de habilidades, competências e motivação para assim receberem os serviços. Ressalta-se, ainda, as questões associadas à satisfação de clientes com esses serviços.

Para estudar a relação entre a empresa e o cliente surgiram na década de 80 as discussões sobre marketing de relacionamento (MIRANDA; ARRUDA, 2004). De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 139), seu objetivo “é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para organização”. Para construir e manter esses relacionamentos, deve-se levar em consideração os valores que a marca desperta nos usuários. Destaca-se, nesse sentido, a pesquisa de Almquist, Senior e Bloch (2016), que apresenta a Pirâmide de Valor, a qual ajuda as empresas a criarem combinações de elementos de valores adequados que os serviços podem oferecer e, quanto mais elementos fornecidos, maior a fidelização e disponibilidade de os clientes vivenciarem experiências com a marca, além de incrementar sua receita. Os autores identificaram trinta elementos de valor, dividindo-os em quatro categorias de impacto, a saber: 1) funcional; 2) emocional; 3) mudança de vida; e 4) social.

Alguns elementos são mais focados nas necessidades pessoais dos consumidores, outros são voltados a ajudar os clientes a interagirem com o mundo externo. Na categoria funcional estão os elementos que ajudam os usuários a lidar com as complexidades físicas de seu mundo, ao passo que a emocional auxilia os clientes a lidarem com suas emoções, como na redução da ansiedade. A categoria mudança de vida contribui para que as pessoas consigam modificar algum comportamento que não as faça bem, por exemplo, ter motivação para praticar exercícios e conseqüentemente emagrecer ou ter uma vida mais saudável. A de impacto social, por fim, diz respeito aos serviços que ajudam os consumidores a ter *status* perante a sociedade (amigos, colegas e família). Os elementos de cada categoria podem ser identificados na Figura 2.

**Figura 2. Os elementos da Pirâmide de Valor**


Fonte: Almquist, Senior e Bloch (2016)

Para entregar os valores maiores (localizados no topo), a empresa deve considerar alguns elementos funcionais exigidos por cada categoria. Assim sendo, quanto mais elementos de valor (ilustrados na pirâmide) a organização ofertar a seus clientes, a percepção destes será mais ampla em relação a esta proposta de valor. Logo, esses elementos devem ser identificados estrategicamente. Ressalta-se que tais elementos variam conforme o segmento de atuação de cada empresa. Os autores identificaram cinco valores principais para dez tipos de negócios (varejo de vestuário, provedores de serviços de TV, varejo de desconto, serviços bancários, mercearia, corretagem, alimentos e bebidas, auto seguro, *smartphones* e cartões de crédito), entretanto, este artigo considera apenas os serviços voltados para os *smartphones* em que os elementos mais importantes são: qualidade, redução de esforço, variedade, organização e conexão. Portanto, torna-se relevante relatar sobre o *marketing* de experiências incluso na entrega dos serviços e que faz diferença na retenção dos clientes, assunto este abordado na sequência.

### 3. MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

O conceito referente ao *marketing* de experiências vem sendo discutido desde os anos 1990 (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Para Araújo (2014), Kotler e Armstrong (2015) e Sousa (2015), essa abordagem consiste na criação de diferentes tipos de experiências para os usuários ao interagirem com serviços, por meio de Módulos Experimentais Estratégicos (MEE) que incluem experiências: sensoriais (sensação), emocionais (sentimentos), cognitivas criativas



(pensamento), físicas e de estilo de vida (ação), e de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referência (identificação). Kemp e Murray (2007) corroboram essa ideia ao afirmarem que essas experiências, quando desenvolvidas adequadamente, podem tornar-se positivas ao ponto de influenciarem o futuro consumo. O *marketing* de experiência baseia-se em quatro características: foco na experiência do consumidor, preocupando-se em criar estímulos para os sentidos, os sentimentos e a mente; verificar a situação de consumo, compreendendo o contexto em que o usuário está inserido e o momento em que ele usufrui o serviço; pensar nos consumidores como seres racionais e emocionais que procuram por entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos; e a utilização de métodos e ferramentas que são ecléticos, diversificados e multifacetados (SCHMITT, 2000).

Entre os vários tipos de experiências, o foco passa a ser nas conexões emocionais (MAGIDS; ZORFAS; LEEMON, 2015; LÜBECK et al., 2016) que são avaliadas conforme as sensações geradas durante a experiência de consumo de um serviço, que pode ser positiva (alegria) ou negativa (medo) e influenciar na satisfação do usuário (ZEITHAML; BITNER, 2003). Além disso, um cliente conectado a um serviço tem maior probabilidade de se manter fiel àquela marca e este relacionamento é importante para que as empresas consigam manter os clientes com poucos custos, mas poucas conseguem criar essas conexões (THOMSON; MACINNIS; PARK, 2005).

Para compreender esse processo, a pesquisa de Magids, Zorfás e Leemon (2015), realizada com mais de 300 empresas, identificou diversos motivadores emocionais que servem como métricas para avaliar o valor e a conexão emocional do usuário para com a empresa. Isso mostra que é possível medir e focar estrategicamente nos sentimentos que comandam o comportamento dos consumidores. Os autores consideram que os usuários estão emocionalmente ligados a uma marca quando esta se alinha às suas motivações e os ajuda a satisfazer desejos profundos, muitas vezes inconscientes. Dentre os diversos motivadores emocionais estudados, dez se repetem em todas as categorias de empresas (Quadro 1).

**Quadro 1. Motivadores de alto impacto**

Inspirações de desejo dos clientes:	Marcas alavancam esse motivador ajudando o cliente a:
Ser diferente da maioria	Projetar uma identidade social única. Ser visto como especial.
Confiar no futuro	Projetar um futuro melhor que o passado. Pensar positivamente no que está por vir.
Desfrutar de uma sensação de bem-estar	Sentir que a vida preenche as expectativas e que o equilíbrio foi atingido. Procurar condição livre de estresse, sem conflitos ou ameaças.
Experimentar uma sensação de liberdade	Agir independentemente, sem obrigações ou restrições.
Experimentar uma sensação de prazer	Vivenciar o prazer e a empolgação de forma irresistível e visceral. Participar de eventos divertidos e empolgantes.
Ter uma sensação de aceitação	Unir-se a pessoas com interesses similares, que aspirem as mesmas coisas. Sentir-se parte de um grupo.
Proteger o meio ambiente	Manter a certeza de que o meio ambiente é sagrado. Agir de modo a melhorar seu entorno.
Ser a pessoa que quero ser	Satisfazer o desejo de autoaperfeiçoamento contínuo. Corresponder às expectativas de sua autoimagem ideal.
Sentir-me seguro	Acreditar que o que você tem hoje estará lá amanhã. Perseguir metas e sonhos sem preocupação.
Ter sucesso na vida	Sentir que leva uma vida significativa. Descobrir valores além de posição financeira.

Fonte: Magids, Zorfás e Leemon (2015)

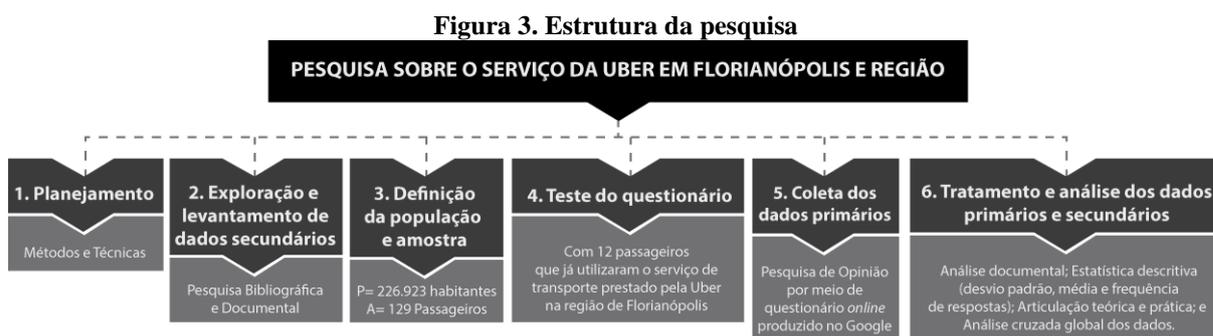
Os clientes tornam-se mais valiosos a cada passo do percurso da conexão emocional: conforme avançam de (1) estar desconectado para (2) estar altamente satisfeito, para (3) perceber o diferencial da marca, e finalmente para (4) estar completamente conectado. A pesquisa ressalta que torná-los altamente satisfeitos em completamente conectados pode levar



a um retorno três vezes maior do que transformar os desconectados em altamente satisfeitos, argumenta os autores. Os maiores retornos observados se deram como consequência de focar nos consumidores conectados (no caso dos aplicativos são 82% mais valiosos que os altamente satisfeitos), maximizando seu valor e atraindo mais pessoas para a marca. A próxima seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados neste artigo.

#### 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa que busca entender se existe uma conexão emocional dos usuários com a empresa Uber divide-se em seis etapas, conforme ilustra a Figura 3.



Na fase de planejamento foram estabelecidos os métodos e técnicas de pesquisa. Quanto ao tipo de investigação, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, quantitativa, documental, tendo como forma de abordagem a pesquisa de opinião por meio do método *survey* (MCDANIEL; GATTES, 2008; CRESWELL, 2010; DUARTE; BARROS, 2014). Para obter conhecimentos iniciais e mais aprofundados sobre *marketing* de serviços, *marketing* de experiências e Uber, foi realizado o levantamento bibliográfico (MARCONI; LAKATOS, 2012). Nessa fase, foram considerados livros, artigos científicos nacionais e internacionais coletados em anais de eventos científicos, como Blucher Design Proceedings e IDEMI, e base de dados eletrônicos (Google Acadêmico e EBSCO). Também foi realizada uma pesquisa documental (DUARTE; BARROS, 2014) sobre a Uber levantando materiais do *site* da empresa.

A população deste estudo foi de 226.923 habitantes de quatro cidades da região da Grande Florianópolis (IBGE, 2016b), sendo a amostra não probabilística por conveniência composta de 129 passageiros (MALHOTRA, 2006; DUARTE; BARROS, 2014). Os critérios de seleção dos respondentes foram ter 18 anos ou mais e utilizado, pelo menos uma vez, o serviço de transporte prestado pela empresa Uber de Florianópolis. O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário estruturado, contendo três blocos de perguntas orientadas pelos objetivos específicos deste trabalho. Essa ferramenta foi elaborada com base nos estudos de Almquist, Senior e Bloch (2016) e de Magids, Zorfás e Leemon (2015), utilizando-se escala Likert de cinco pontos, classificada como ordinal e intervalar (CRESWELL, 2010; VIRGILLITO, 2010), com questões filtro, testadas previamente com 12 passageiros que utilizaram os serviços da Uber, e corrigidas após essa fase. A forma de abordagem utilizada foi pesquisa de opinião realizada entre 20 de julho e 4 de agosto de 2017, via questionário *online* (<https://goo.gl/forms/gKeF2vitbm4eGT5U2>) produzido no *site* Google e compartilhado no Facebook.

A etapa de tratamento e análise dos dados englobou os seguintes estágios: 1) análise documental e bibliográfica (DUARTE; BARROS, 2014), articulando a teoria com a prática, para contextualizar as informações sobre a empresa Uber e seus usuários; 2) análise da pesquisa de opinião por meio da estatística descritiva (VIRGILLITO, 2010) com tabelas que mostram o desvio padrão, a média, a moda e a frequência de respostas assinaladas por questão; e 3) cruzamento dos dados para obter informações mais complexas e abrangentes, a fim de verificar se os passageiros, de



fato, estão conectados emocionalmente com o serviço da Uber. Cabe destacar que ao analisar os 129 questionários coletados, percebeu-se a necessidade de eliminar: 44 respostas por não utilizarem serviços de transporte prestados por aplicativos de dispositivos móveis em Florianópolis e região; e 8 respostas por não terem utilizado os serviços da Uber. No total foram analisados 77 questionários. A próxima seção apresenta o objeto deste estudo.

## 5. UBER: OBJETO DE ESTUDO

Conforme o *site* oficial da empresa, a Uber é uma plataforma tecnológica criada para facilitar e inovar a forma pela qual as pessoas se locomovem pelas cidades, com modalidades que variam preço, funcionalidade e luxo do serviço. Por meio de um aplicativo (*App*) disponível para *smartphones* e *tablets*, a empresa conecta pessoas que precisam de uma viagem confiável (passageiros ou usuários cadastrados) com pessoas que querem ganhar dinheiro dirigindo seu carro (parceiros ou motoristas credenciados) (CANCIAN, 2016; SCANDIUZZI, 2016; GUIMARÃES; SILVA, 2016; FARIAS, 2016).

No dia 30 de setembro de 2016 a Uber chegou à cidade de Florianópolis (SC) disponibilizando apenas a versão mais comum, o UberX (principal serviço, com tarifa econômica e alta disponibilidade de carros). A tarifa inicial é de R\$ 2,00, o quilômetro é R\$ 1,10, o minuto é R\$ 0,20, e o cancelamento do serviço é R\$ 7,00. O pagamento pode ser feito com cartão de crédito ou em dinheiro e é possível solicitar um carro em qualquer horário de qualquer ponto da zona abrangida, pois o serviço está disponível 24 horas por dia e 365 dias por ano (RIBEIRO, 2016). Segundo pesquisas de opinião realizadas com passageiros (SCANDIUZZI, 2016; SOUSA, 2015), o serviço transmite segurança uma vez que os motoristas precisam manter uma média de avaliações acima de 4,6 em relação à nota máxima 5, caso contrário, são deligados do aplicativo. Isso representa mais de 92% de classificação positiva, o que garante uma experiência segura e confiável para os passageiros.

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este item está organizado em três fases: articulação teórica com a análise documental e bibliográfica relacionada à empresa Uber, destacando a jornada do usuário; os principais dados encontrados na análise dos questionários ressaltando os elementos de valores e motivadores emocionais que podem estar presentes no serviço; e o cruzamento global destes dados.

### 6.1 Articulação teórica com a análise documental e bibliográfica relacionada à Uber

Conforme Corrêa e Caon (2002), Lovelock e Wright (2004) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), até mesmo dentro de um único ramo de negócio podem existir diferentes classificações de serviços, e isso vem ocorrendo em diferentes tipos de transporte, como táxi, ônibus e agora entra a discussão sobre a Uber. Os autores ainda relatam que as empresas de serviços surgem a partir da ideia de um empreendedor ou de uma necessidade não atendida, e o Uber se enquadra nesses aspectos uma vez que seus criadores tiveram a ideia de desenvolver um serviço de transporte de alto padrão com apenas um clique. Essa ideia se propagou por vários países e transformou-se em um *App* para solicitar um automóvel com a possibilidade de escolher entre diferentes modalidades, como preço e padrão de serviço.

Pesquisas de Farias (2016) e Cancian (2016) mostram que o *App* da Uber superou as expectativas devido à qualidade do serviço prestado pelos parceiros credenciados – e devidamente habilitados, segundo Lovelock, e Wirtz e Hemzo (2011) –, bem vestidos e solícitos, com automóveis mais novos e luxuosos, além de preços competitivos, fidelizando parte da demanda por transporte de passageiros insatisfeitos com os demais serviços disponíveis. É relevante mencionar que o primeiro estudo, realizado no Distrito Federal,

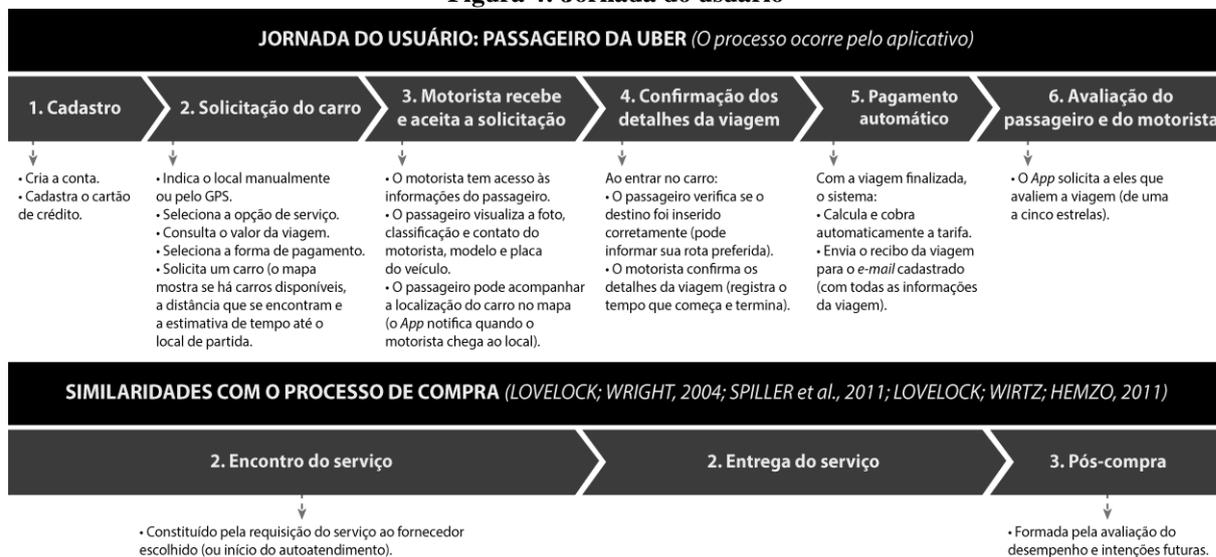


mostra que a maioria dos passageiros pertence às gerações: Y ou *millennials*, nascidos de 1981 a 1996 e é a primeira geração da juventude global com acesso à internet; e a Z ou nativos digitais, nascidos a partir de 1997, a segunda geração globalmente conectada.

A Uber (2017) informa que para começar a usar o serviço como passageiro é necessário ter pelo menos 18 anos, um celular com o *App* instalado e cadastrar as informações pessoais juntamente com o cartão de crédito (também é possível pagar com dinheiro). As vantagens para os usuários são: segurança (é possível avaliar os motoristas e visualizar as notas aplicadas por outras pessoas; ter acesso às informações sobre o perfil do motorista, grau de segurança e conforto do veículo, trajeto a ser percorrido e estimativa de preço); rapidez (o *App* direciona a solicitação ao motorista mais próximo, mostra a sua localização e em quanto tempo deve chegar ao local); sem taxas adicionais (permite escolher a categoria da viagem com preço único do início ao fim); e compartilhamento de corrida (existe a possibilidade de dividir o valor total com um amigo que vai para o mesmo destino).

Em se tratando do primeiro objetivo específico, estabelecer a jornada do usuário em relação ao serviço da empresa, as pesquisas de Sousa (2015), Elliot (2016), Guimarães e Silva (2016), Farias (2016), e o site da Uber (2017) mostram que esta se divide em seis passos (Figura 4).

Figura 4: Jornada do usuário



Diante do exposto, ressalta-se que a possibilidade de o passageiro e o motorista avaliarem a viagem permite criar uma comunidade baseada no respeito mútuo e responsabilidade, além de assegurar a qualidade das viagens e da experiência para todos. É relevante informar também que a primeira etapa do processo (pré-compra) não se faz presente na jornada do usuário.

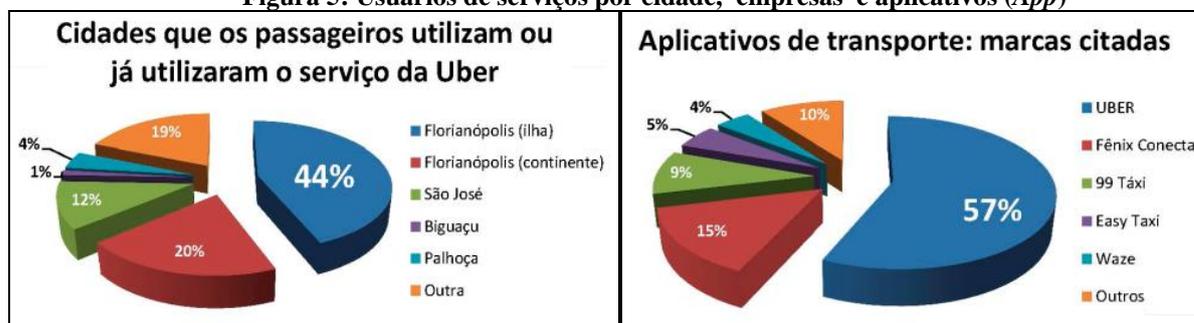
## 6.2 Análise dos questionários com os passageiros

Dentre os passageiros entrevistados, a maioria é composta por mulheres (71%), solteiras (58%) ou casadas (22%), que moram em Florianópolis (80%), têm entre 18 e 20 anos (17%) e 21 e 36 anos (59%), possuem formação superior incompleto (45%), pós-graduação completa (21%) ou superior completo (17%), e utilizam mais o Facebook e o Instagram. Destaca-se que, quando solicitado aos entrevistados para citar marcas sobre aplicativos de dispositivos móveis utilizados para se locomover em Florianópolis, o mais mencionado com 57% é a Uber, seguida pela Fênix Conecta (15%), 99 táxi (9%), Easy Taxi (5%) e Waze (4%), conforme pode ser observado na Figura 5. Isso comprova que a marca está memorizada na mente dos seus consumidores. A frequência com que os passageiros mais utilizam o serviço é ocasionalmente (61%) ou mensalmente (25%), e as cidades que a Uber está disponível na



região estudada são Florianópolis, ilha (44%) e continente (20%), São José (12%), Biguaçu (1%) e Palhoça (4%).

Figura 5: Usuários de serviços por cidade, empresas e aplicativos (App)



A escala de resposta utilizada, nas perguntas relativas aos elementos de valores, foi a Likert com cinco pontos em que (1) significa discordo totalmente, (2) discordo, (3) não concordo e nem discordo, (4) concordo e (5) concordo totalmente que o elemento está incluso no serviço da Uber. Tendo em vista o segundo objetivo, identificar quais elementos de valor estão inseridos no serviço da empresa, percebe-se que os valores que podem estar presentes no serviço da Uber são aqueles com média próxima ou mais elevada que 3, representados por praticamente todos os elementos com exceção de dois valores de mudança de vida: relíquia de família e afiliação/pertences. De acordo com os principais elementos identificados pelos autores Almquist, Senior e Bloch (2016), para o segmento dos *smartphones*, destaca-se que todos parecem estar presentes no serviço. Ressalta-se, ainda, que todos os valores com desvio padrão menor que 1 são questões valorizadas pela grande maioria dos usuários possuindo maior grau de homogeneidade (simplificar, fazer dinheiro, reduzir o esforço, reduzir risco, qualidade, variedade, informar, reduzir a ansiedade, recompensa, design e estética, valor percebido, bem-estar, fornecer acesso, e autotranscendência, destacados Tabela 1) e os elementos que ficaram acima de 1 tendem a ser mais heterogêneos possuindo mais variação entre as respostas (apelo sensorial, relíquia de família, afiliação pertences).

Tabela 1. Resultado estatístico dos elementos de valores

Valores funcionais	Média	Desvio padrão	MODA
<b>Economizar tempo</b>	3,95	1,04	4
<b>Simplificar</b>	4,44	0,83	5
<b>Fazer dinheiro</b>	4,47	0,85	5
<b>Reduzir o risco</b>	3,84	1,03	5
<b>Organizar-se</b>	4,12	1,01	5
<b>Integrar-se</b>	3,30	1,11	3
<b>Conectar-se</b>	3,35	1,16	3
<b>Reduzir o esforço</b>	4,29	0,94	5
<b>Reduzir custo</b>	4,35	0,98	5
<b>Evitar aborrecimentos</b>	3,83	1,12	5
<b>Qualidade</b>	4,10	0,95	4
<b>Variedade</b>	4,26	1,04	5
<b>Apelo sensorial</b>	3,22	1,30	3
<b>Informar</b>	3,96	0,92	5
Valores emocionais	Média	Desvio padrão	MODA
<b>Reduzir a ansiedade</b>	4,03	0,97	4
<b>Recompensa</b>	4,06	0,96	5
<b>Nostalgia</b>	3,18	1,17	3
<b>Design/estética</b>	4,12	0,92	5



Valor percebido	3,99	0,95	4
Bem-estar	3,95	0,89	4
Valor terapêutico	3,71	1,09	4
Diversão/entretenimento	3,16	1,16	3
Atratividade	3,61	1,05	3
Fornecer acesso	4,13	0,96	4
<b>Valores mudança de vida</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>MODA</b>
Fornecer esperança	3,75	1,13	5
Autorrealização	3,27	1,19	3
Motivação	3,34	1,11	3
Relíquia de família	2,81	1,33	3
Afiliação/pertences	2,97	1,28	3
<b>Valores sociais</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>MODA</b>
Autotranscedência	3,09	0,88	3

Para responder o terceiro objetivo, conhecer a experiência dos usuários a partir dos motivadores emocionais, foi solicitado que os passageiros os classificassem em uma escala de cinco pontos em que (1) representa estar desconectado, (2) estar satisfeito, (3) estar altamente satisfeito, (4) perceber o diferencial da marca, e (5) estar completamente conectado ao serviço da empresa Uber. A Tabela 2 mostra que todos os motivadores emocionais atingiram média mais elevada que 3, isso significa que os passageiros estão altamente satisfeitos com o serviço. Evidencia-se, ainda, que todos os motivadores com desvio padrão próximo de 1 são os mais positivos para os usuários e possuem maior grau de homogeneidade (experimentar uma sensação de prazer, ter sucesso na vida e experimentar uma sensação de liberdade), já as respostas ligadas à ter uma sensação de aceitação e desfrutar de uma sensação de bem-estar são mais heterogêneas, com mais variação entre as respostas.

Tabela 2: Experiências dos usuários e motivadores emocionais

Motivadores emocionais	Média	Desvio padrão	MODA
Sentir-se diferente da maioria	3,49	1,10	3
Confiar no futuro	3,64	1,10	4
Desfrutar de uma sensação de bem-estar	3,38	1,21	4
Experimentar uma sensação de liberdade	3,68	1,07	3
Experimentar uma sensação de prazer	3,84	1,01	4
Ter uma sensação de aceitação	3,40	1,18	3
Proteger o meio ambiente	3,23	1,17	3
Ser a pessoa que quer ser	3,49	1,13	3
Sentir-se seguro	3,49	1,17	3
Ter sucesso na vida	3,82	1,01	5

Por fim, constata-se que a Uber fornece uma boa combinação de elementos de valores, o que pode resultar em fidelização e disponibilidade dos passageiros vivenciarem experiências com a marca, o que corrobora os achados da pesquisa de Almquist, Senior e Bloch (2016). Observa-se, também, que os passageiros parecem estar emocionalmente ligados à marca, uma vez que o serviço da empresa Uber tende a contribuir para satisfazer os desejos mais profundos e alinhado com as motivações dos usuários.

O próximo item aborda o cruzamento global dos resultados.

### 6.3 Análise cruzada global dos dados

Diante do exposto, detectou-se que a jornada do usuário acontece em seis etapas: 1) Cadastro; 2) Solicitação do carro; 3) Motorista recebe e aceita a solicitação; 4) Confirmação dos detalhes da viagem; 5) Pagamento e envio do recibo automaticamente; e 6) Avaliação do



passageiro e do motorista. Percebe-se, portanto, que a jornada do usuário possui similaridades com a segunda e terceira etapas do processo de compra, que são compostas pelo encontro e entrega do serviço e pós-compra, como explicam Spiller et al. (2011) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). Além disso, a possibilidade de passageiro e motorista avaliarem suas experiências transmite segurança e qualidade a ambos durante a viagem.

Os questionários confirmam o exposto na pesquisa de Farias (2016) em relação ao perfil dos passageiros, na qual foi constatado que estes pertencem predominantemente às gerações Y composta pelos nascidos de 1981 a 1996, que têm de 21 a 36 anos (59% dos passageiros), e a Z constituída pelos nascidos a partir de 1997, que têm 20 anos ou menos (17% dos entrevistados). Destaca-se, também, que a marca Uber está memorizada pelos consumidores e as cidades que a Uber está disponível na região estudada são Florianópolis (ilha e continente), São José, Biguaçu e Palhoça.

A empresa Uber afirma que os usuários possuem vantagens como segurança, rapidez e compartilhamento de corrida, sem taxas adicionais. As respostas coletadas confirmam que essas vantagens são percebidas pelos passageiros, uma vez que a maioria informou perceber os seguintes valores no serviço: simplificar, fazer dinheiro, reduzir o esforço, reduzir custo, qualidade, variedade, informar, reduzir a ansiedade, recompensar, *design*/estética, valor percebido, bem-estar, fornecer acesso e autotranscendência.

Por fim, os dados analisados permitem sugerir que os passageiros são fiéis e estão disponíveis para vivenciarem experiências com a empresa. Além disso, parecem estar altamente satisfeitos e emocionalmente conectados à marca, já que o serviço se mostra alinhado com as motivações dos usuários, contribuindo para satisfazer os seus desejos.

## 7. Considerações finais

As reflexões sobre a temática proposta permitem compreender que existem perspectivas diferentes em relação aos conceitos abordados neste trabalho (elementos de valores, *marketing* de experiência, conexão emocional e motivadores emocionais), mas que se complementam por meio de um liame que é a proposta de valor. Além disso, o estudo confirma que os elementos de valores e os motivadores emocionais são métricas que auxiliam a compreender como uma marca está se relacionando com seus consumidores, indicando pontos que precisam ser aperfeiçoados para que este relacionamento se torne cada vez mais fiel e satisfatório.

Este trabalho teve como objetivo geral investigar como os elementos de valor estão sendo implementados e utilizados pela empresa Uber para se conectar emocionalmente com seus usuários. Para alcançá-lo, três objetivos específicos foram propostos. No primeiro, estabelecer a jornada do usuário em relação ao serviço da empresa. A partir desta premissa foi possível constatar que a entrega do serviço ao passageiro ocorre pelo aplicativo em seis etapas: 1) Cadastro; 2) Solicitação do carro; 3) Motorista recebe a notificação e aceita a solicitação; 4) Confirmação dos detalhes da viagem; 5) Pagamento e envio do recibo automaticamente; e 6) Avaliação do passageiro e do motorista.

O segundo objetivo foi identificar quais e como os elementos de valor estão inseridos no serviço da empresa Uber. A partir do disposto na análise e discussão dos resultados, conclui-se que o serviço possui, praticamente, a maioria dos valores com exceção da “reliquia de família” e “afiliação/pertences” apresentados na categoria mudança de vida. Portanto, pode ser constatado que a Uber fornece uma boa combinação de elementos de valores, o que pode resultar na fidelidade de clientes. O terceiro objetivo foi conhecer a experiência dos usuários a partir dos motivadores emocionais. Os números apresentados na análise e discussão dos resultados indicam que os passageiros parecem estar emocionalmente ligados à marca e altamente satisfeitos com o serviço.

As limitações deste trabalho estão relacionadas estão ligadas à impossibilidade de encontrar a população dos passageiros que utilizam a Uber em Florianópolis para aplicação da



pesquisa, além da dificuldade de conseguir contato e entrevistar o gerente de marketing da empresa para constatar quais são os elementos de valores e motivadores emocionais planejados para estarem presentes no serviço. Houve, ainda, uma terceira limitação vinculada à relutância das pessoas em responder os questionários, que se constituiu em uma amostra pequena para este tipo de estudo. Por conta das limitações, propõe-se a realização de novas pesquisas por meio de questionários com uma amostra maior, incluindo outras regiões do Estado, e a insistência em conseguir um retorno da Uber para possibilitar o cruzamento entre as percepções dos passageiros com a visão da empresa. Sugere-se, também, para futuros estudos realizar a mesma pesquisa com os motoristas para comparar a experiência destes com a percepção dos passageiros.

## REFERÊNCIAS

- ALMQUIST, E.; SENIOR, J.; BLOCH, N.. **The Elements of Value**. 2016. Disponível em: <<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>>. Acesso em: 12 dez. 2016.
- ARAÚJO, F. S. **Avaliação da Experiência do Usuário**: uma proposta de sistematização para o Processo de Desenvolvimento de Produtos. 2014. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- CANCIAN, M. R. S. **Análise da percepção dos usuários quanto ao serviço da empresa Uber**. 2016. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília.
- COSTA, V. P. **O que é meu é seu**: a economia compartilhada e o transporte individual. 2016. Monografia (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: SAGE, 2010.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of user experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15>>. Acesso em: 14 abr. 2017.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.
- FARIAS, F. M. V. **Avaliação da percepção de qualidade da prestação de serviço de transporte individual de passageiros do Distrito Federal: Táxi e Uber**. 2016. Dissertação (Mestrado em Transportes) – Universidade de Brasília, Brasília.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GUIMARÃES, P. B. V.; SILVA, L. M. Autorregulação jurídica no urbanismo contemporâneo: smart cities e mobilidade urbana. **Revista de Direito da Cidade**, Rio de Janeiro, v. 08, n. 4, p. 1231-1253, 2016. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/23468>>. Acesso em: 14 abr. 2017.
- HARTSON, R.; PARDHA, P. S. **The Ux Book**: process and guidelines for ensuring a quality user experience. Waltham: Elsevier, 2012.
- HASSENZAHL, M. **Experience design**: technology for all the right reasons. Denmark: Morgan and Claypool Publishers, 2010.
- HASSENZAHL, M.; TRACTINSKY, N. User experience: a research agenda. **Behaviour and Information Technology**, v. 25, n. 2, p. 91-97, 2006.



- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa anual de serviços**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2014/default.shtm>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa mensal de serviços**. 2016a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/pms/default.shtm>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Santa Catarina**. 2016b. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=42&search=santa-catarina>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- KEMP, E.; MURRAY, J. Managing the experiential marketing endeavor: insights from a prototypical experience. **Advances in Consumer Research**, University of Arkansas, USA, v. 34, p. 342-343, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LINDSTROM, M. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LÜBECK, R. M.; HOPNER, A.; SANTINI, F. O.; MARTINS, J. P. C. Conexão visual e emocional e a intenção de comprar lingerie para mulheres e a moderação do seu estado civil. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Unoesc, v. 15, n. 1, p. 251-274, 2016.
- MAGIDS, S.; ZORFAS, A.; LEEMON, D. **A nova ciência das emoções do cliente**. 2015. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/a-nova-ciencia-das-emocoes-do-cliente/>>. Acesso em: 12 dez. 2016.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2012.
- MCDANIEL, D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.
- NORMAN, A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PARK, W. C.; MACINNIS, D. J.; PRIESTER, J.; ESINGERICH, A. B.; IACOBUCCI, D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 6, p. 1-17, 2010.
- RIBEIRO, B. S. **Princípios e desafios para regulação da economia do compartilhamento, com substrato da teoria responsiva e enfoque na atuação do aplicativo Uber**. 2016. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília.
- SCANDIUZZI, A. C. F. **Os desafios regulatórios da economia do compartilhamento**. 2016. Monografia (Graduação em Direito) – Instituto Brasiliense de Direito Público, Escola de Direito de Brasília, Brasília.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SILVA, R. B. da; SHIMOISHI, J. M.; QUIRINO, M. G. **Avaliação comparativa do transporte público individual de passageiros (táxi) e do serviço Uber**. 2016. Disponível em: <[http://www.anpet.org.br/xxxanpet/site/anais\\_busca\\_online/#papers](http://www.anpet.org.br/xxxanpet/site/anais_busca_online/#papers)>. Acesso em: 14 fev. 2017.



- SOUSA, A. F. A. **Uber: uma nova experiência de consumo**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- SOUZA, F. M.; FIALHO, F. A. P. As contribuições dos arquétipos para o design de experiência do usuário em interfaces gráficas. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 12., 2016, Belo Horizonte. **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, Belo Horizonte: P&D, p. 4971-4983, 2016.
- SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.
- TULLIS, T.; ALBERT, B. **Measuring the User Experience**. Amsterdam: Morgan Kaufman, 2008.
- UBER. **Chegue lá, aproveite melhor o seu tempo**. 2017. Disponível em: <<https://www.uber.com/>>. Acesso em: 14 fev. 2017.
- VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- VLACHOS, P. A.; THEOTOKIS, A.; PRAMATARI, K.; VRECHOPOULOS, A. Consumer retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 2010.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.